



Pengaruh Live Streaming dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di TikTok Shop Melalui Consumers Attitude (Survey pada Mahasiswa Kota Solo)

Yugo Nabila Putri¹, Nabila Putri Amaria², Diyah Ayu Wulandari³, Leo Agung Saputra⁴, David Trita Perdana⁵, Nadiya Fikriyatuz Zakiah⁶

¹⁻⁶ Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Email : yugonabila287@gmail.com¹, nabilaputriamaria@gmail.com², diyaayuwdr@gmail.com³, leoagungsaputra03@gmail.com⁴, davidtrita777@gmail.com⁵, nafiyafz95@gmail.com⁶

Abstract. The development of digital technology has changed consumer behavior in making purchasing decisions, including the increasing use of social media as a means of online shopping. This study aims to analyze the effect of live streaming and E-Wom on purchase intention of Skintific products through TikTok Shop with consumers attitude as a mediating variable. The population in this study were students in Solo City. The sample used and tested was 100 respondents, using the simple random sampling method to determine relevant respondents and tested using SPSS software. The data collection method in this study used a questionnaire and the data analysis techniques used were descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, t test, f test, sobel test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that live streaming and consumers attitude have a positive and significant effect on purchase intention, while E-Wom has no significant effect on purchase intention in purchasing Skintific products through the TikTok Shop application..

Keywords: Live Streaming, E-Wom, Consumers Attitude, Purchase Intention

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Live Streaming dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skintific di TikTok Shop melalui Consumers Attitude. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Solo. Sampel yang digunakan dan diuji adalah sebanyak 100 responden, dengan metode simple random sampling untuk menentukan responden yang relevan dan diuji menggunakan software SPSS. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji sobel, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *consumers attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *E-Wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming, E-Wom, Consumers Attitude, Purchase Intention.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah menghadirkan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian seperti meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana belanja online. Keputusan pembelian di era ini tidak hanya dipengaruhi oleh promosi tradisional, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara cepat dan luas di berbagai platform digital, khususnya di media sosial. Salah satu indikator penting dalam proses pembelian adalah *purchase intention* atau niat beli konsumen. *Purchase intention* merupakan indikator penting yang mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli juga terbukti menjadi prediktor kuat terhadap pengambilan keputusan

pembelian secara aktual, sebagaimana dijelaskan oleh Theory of Planned Behavior (Rizky & Aprianingsih, 2024).

Seiring berkembangnya teknologi digital dan penggunaan media sosial, TikTok Shop menjelma sebagai salah satu platform e-commerce berbasis media sosial yang sangat populer dikalangan konsumen, terutama dikalangan generasi muda. TikTok Shop memiliki perbedaan dengan platform e-commerce lain, dalam mempromosikan produknya TikTok Shop menggabungkan elemen hiburan melalui konten video pendek. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga mendapatkan informasi, ulasan, dan rekomendasi secara langsung yang dapat memengaruhi niat beli mereka terutama bagi generasi muda yang responsif terhadap konten visual dan interaktif. Namun, *purchase intention* atau niat beli konsumen tidak terbentuk begitu saja; ada sejumlah faktor yang berperan, di antaranya adalah *live streaming* dan electronic word of mouth (*E-WOM*).

Live streaming menjadi salah satu keunggulan utama Tiktok Shop, fitur ini memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Fitur ini memungkinkan interaksi dalam waktu nyata antara penjual dan pembeli, menjadikan pengalaman berbelanja lebih dinamis, interaktif, dan menarik. Selama sesi *live streaming*, penjual atau pembuat konten dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung, memberikan penjelasan rinci mengenai spesifikasi barang, hingga menunjukkan cara penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Lebih dari itu, konsumen diberi kesempatan untuk bertanya langsung kepada penjual dan menerima jawaban secara cepat, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan berbelanja melalui katalog biasa. Selain itu, sering kali ada penawaran eksklusif yang hanya diberikan selama siaran langsung, seperti diskon, bonus produk, atau pengiriman gratis, yang lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Melalui fitur ini, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses belanja. Hal ini jelas mempengaruhi ketertarikan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Ilmi & Safira, 2024).

Selain siaran langsung, elemen lain yang sangat penting dan berpengaruh besar dalam membentuk niat beli adalah electronic word of mouth (*E-WOM*). *E-WOM* merujuk pada komunikasi yang terjadi antara konsumen melalui ulasan, komentar, dan testimoni yang tersebar di media sosial. Dalam dunia belanja daring, *E-WOM* telah menjadi salah satu sumber informasi paling dipercaya oleh konsumen, bahkan lebih dari iklan resmi dari suatu merek. Konsumen biasanya merasa lebih yakin terhadap pendapat atau pengalaman dari pengguna lain karena dianggap lebih tulus, netral, dan berdasarkan pengalaman nyata. (Irrawati & Isa, 2025a). Contohnya, apabila seseorang membaca ulasan positif dari konsumen lain mengenai

kualitas produk atau keandalan sebuah layanan, hal ini bisa memperkuat keyakinan untuk mengikuti saran tersebut dan melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat berfungsi sebagai pengingat yang menghalangi keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif yang tersebar melalui *E-WOM*, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian suatu produk. Keunggulan *E-WOM* terletak pada kemampuan penyebarannya yang cepat, aksesibilitas yang tinggi, serta kemunculannya yang alami dari pengalaman pengguna, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam ekosistem TikTok Shop yang berorientasi pada komunitas dan interaksi sosial, kekuatan *E-WOM* semakin meningkat karena konten yang dihasilkan tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga video pendek yang lebih persuasif dan menarik secara visual.

Kedua elemen ini, baik siaran langsung maupun electronic word of mouth (*E-WOM*), tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk tertentu. Keterlibatan konsumen dengan informasi yang disajikan melalui siaran langsung serta opini dari sesama pengguna memungkinkan terjadinya proses evaluasi baik secara kognitif maupun afektif. Sikap konsumen terbentuk melalui penilaian mereka mengenai keuntungan, kredibilitas, dan daya tarik pesan yang diterima, yang bertindak sebagai mekanisme psikologis penting untuk menjembatani pengaruh eksternal terhadap niat beli. Dalam konteks ini, *consumers attitude* dipandang sebagai variabel mediasi yang signifikan. Penelitian yang dilakukan Rizky & Aprianingsih (2024) membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam lingkungan digital.

Berdasarkan penjelasan ini, sangat menarik untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh siaran langsung dan *E-WOM* dalam membentuk niat beli, terutama pada produk perawatan kulit yang kini banyak diminati oleh generasi muda. Salah satu merek yang menonjol di bidang ini adalah Skintific, yang aktif menggunakan platform TikTok Shop untuk menjangkau konsumennya. Dengan mempertimbangkan sifat TikTok Shop yang berfokus pada konten visual dan interaksi, platform ini menyediakan banyak ruang bagi kedua faktor untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara lebih mendalam. Dengan menempatkan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana sikap konsumen terbentuk dari paparan konten siaran langsung dan *E-WOM*, serta bagaimana hal ini pada akhirnya mendorong niat mereka untuk membeli produk Skintific melalui TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia. Salah satu penjelasan yang paling singkat dan tepat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan keuntungan" (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta layanan, termasuk nilai antara satu orang dan orang lainnya. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap fokus pada kepuasan mereka (Rachmad dkk., 2022).

Bisa disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan barang, tetapi merupakan rangkaian proses menyeluruh yang mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang untuk keberlangsungan bisnis

Digital Marketing

Pemasaran Digital merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa oleh perusahaan melalui penggunaan media internet. Komponen utama dari pemasaran digital ini adalah situs web, yang memiliki jangkauan yang sangat luas di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda, berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Ini menciptakan suatu media informasi yang sangat besar, yang mampu menghubungkan satu pihak dengan pihak lainnya dalam skala global (Kotler & Keller, 2016).

Bersamaan dengan itu, pemasaran digital mencakup semua tindakan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk menjalin hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Istilah lain yang dipakai untuk pemasaran digital mencakup 'pemasaran daring', 'pemasaran internet', atau 'pemasaran web'. Pemasaran digital memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan berbagai strategi dan saluran guna menjangkau pelanggan di tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktu: online. Dari situs web hingga aset merek bisnis secara daring—iklan digital, pemasaran email, brosur daring, dan lainnya—semuanya termasuk dalam taktik pemasaran digital yang luas (Desai, t.t.)

Dengan memanfaatkan berbagai strategi digital ini, tujuan utama dari setiap proses atau kegiatan pemasaran di internet adalah untuk mendukung tiga hal signifikan, tujuan pertama adalah penguatan merek, di mana kehadiran daring memperkuat dan meningkatkan upaya pencitraan merek secara langsung. Tujuan kedua adalah menghasilkan pendapatan, di mana kehadiran online berperan dalam meningkatkan penghasilan organisasi melalui penjualan langsung, generasi prospek, atau pemasaran langsung. Terakhir, kehadiran daring juga bertujuan untuk meningkatkan layanan serta dukungan kepada pelanggan melalui web, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan calon pelanggan (Charlesworth, 2014).

Live streaming

Streaming langsung telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia. Peningkatan ini didorong oleh kemajuan teknologi internet dan tingginya permintaan pengguna untuk interaksi yang lebih langsung dan seketika. Menurut (Firda Rona Hafizhoh dkk., 2023), streaming langsung merupakan penggunaan teknologi untuk menyiarkan secara langsung dengan tujuan mempengaruhi para konsumen. Jenis hiburan ini menjadi semakin terkenal karena memperlihatkan produk dalam bentuk nyata, yang memungkinkan penonton untuk melihat dan mengevaluasi barang sebelum membeli. Streaming langsung juga bertindak sebagai platform interaktif dengan komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens di dunia maya. Dengan adanya interaksi waktu nyata, seperti mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar, koneksi antara perusahaan dan pelanggan bisa menjadi lebih erat (Saputra dkk., 2023).

Selanjutnya, kemajuan dalam teknologi streaming langsung memungkinkan pengguna untuk berbagi audio dan visual secara real-time tanpa keterlambatan (Wang dkk., 2022). Teknologi ini menghadirkan peningkatan signifikan dalam interaksi antar individu yang berada di lokasi berbeda, menjadikannya penting di sejumlah bidang, termasuk hiburan, pendidikan, dan kegiatan sosial. Dalam dunia akademis, streaming langsung menjadi subjek utama dalam studi Interaksi Manusia-Komputer dan Pekerjaan Kolaboratif yang Didukung Komputer, dengan berbagai konten seperti video game, pertunjukan online, pendidikan daring, serta interaksi sosial menjadi fokus penelitian.

Dalam ranah ekonomi digital, streaming langsung bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan; itu juga telah menjadi salah satu pilar sentral dalam sistem e-commerce. Streaming langsung menarik perhatian banyak kreator konten dan konsumen, serta berperan sebagai saluran sosial yang penting dan terus berkembang. Ini bisa memengaruhi cara pengguna mengambil keputusan dalam konteks e-commerce, terutamanya melalui tingkat

keterlibatan yang tinggi antara tuan rumah dan pemirsa. Perdagangan melalui streaming langsung menciptakan suasana interaktif, menawan, dan berpusat pada pengguna dengan menawarkan interaksi manusia-komputer secara real-time. Teknologi ini memungkinkan audiens berkomunikasi melalui fitur live chat yang langsung dibaca oleh tuan rumah, menciptakan dialog yang mirip dengan interaksi tatap muka (Erfiati & Helfi, t.t.). Oleh karena itu, perdagangan melalui streaming langsung dapat dianggap sebagai bentuk perkembangan dari belanja melalui TV di masa lalu yang kini telah diubah menjadi platform digital yang lebih responsif dan dinamis, mencerminkan ciri-ciri komunikasi waktu nyata dan interaktif yang menjadi ciri khas era media baru.

E-Wom

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) adalah ekspresi baik positif maupun negatif yang dikeluarkan oleh pelanggan yang berminat atau yang telah bertransaksi sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan. Ini ditujukan kepada khalayak luas melalui internet (Rupayana dkk., 2021). *E-WOM* berfungsi sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi pertukaran informasi tentang produk atau layanan yang telah digunakan di antara konsumen yang tidak memiliki hubungan personal sebelumnya. Dengan cara ini, interaksi yang berlangsung di lingkungan online dapat menjangkau audiens yang lebih besar, baik individu maupun komunitas.

E-WOM menunjukkan pernyataan yang dihasilkan oleh calon konsumen, konsumen yang masih aktif, atau yang telah berhenti menggunakan layanan, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk atau perusahaan di internet, yang dapat diakses oleh banyak orang. Komunikasi ini berlangsung di ruang diskusi di dunia maya, chat online, serta media online lainnya, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman baik atau buruk tentang produk atau layanan yang mereka terima (Manuella & Sander, 2022a). Melalui platform-platform ini, informasi yang tersebar dapat mempengaruhi pilihan konsumen lain ketika memilih produk atau layanan.

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan internet, yang menciptakan cara baru untuk menyampaikan pengalaman mereka melalui platform digital. Informasi yang ada di media sosial dapat menyebar dengan sangat cepat dan mudah diakses, baik secara pribadi maupun umum. Saat ini, *E-WOM* dipandang sebagai salah satu alat yang krusial dalam menyampaikan informasi penting di antara pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat luas. *E-WOM* berperan sebagai salah satu elemen yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk dari

suatu merek, dikarenakan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang ingin mereka beli (Febrianti & Ahmadi, t.t.-a).

Consumers attitude

Menurut (Oentario dkk., 2017), semua kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan berpotensi memengaruhi cara pandang dan pemahaman konsumen. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, tindakan, serta proses mental yang mendorong individu dalam membuat keputusan, sejam sebelum membeli, saat melakukan pembelian, saat menggunakan produk atau layanan, serta setelah menggunakannya, termasuk juga dalam kegiatan evaluasi (Nugraha dkk., 2021).

Keyakinan dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek menggambarkan pandangan mereka terhadap merek tersebut. Pandangan ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Dikatakan bahwa pandangan merupakan salah satu konsep paling kompleks dan krusial dalam psikologi sosial saat ini. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pandangan konsumen menjadi sangat penting bagi pemasar untuk menganalisis dan meramalkan perilaku konsumen (Chusna & Riptiono, 2021a).

Jadi dapat disimpulkan, perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis seperti cara pandang, keyakinan, dan sikap. Kegiatan pemasaran yang efisien dapat membentuk dan memandu pemahaman tersebut, sehingga dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara umum sebelum konsumen membeli sebuah produk atau jasa, ia akan mengumpulkan informasi secara online (Setyawati & Rosiana, 2018a). Dengan menyadari bahwa pandangan konsumen adalah salah satu indikator krusial dalam pengambilan keputusan, pemasar perlu merumuskan strategi komunikasi dan branding yang mampu menciptakan citra positif bagi merek. Ini akan meningkatkan kemungkinan kesuksesan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Purchase intention

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ketertarikan untuk membeli merupakan respons yang muncul terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Ketertarikan ini terwujud melalui sikap yang mendukung dan perasaan senang terhadap produk tertentu, yang kemudian mengikuti dengan langkah selanjutnya untuk memperoleh barang tersebut (Oentario dkk., 2017). Untuk menilai ketertarikan beli, terdapat empat langkah yang dikenal dengan istilah AIDA (Kesadaran, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan) menurut (Lestari & Gunawan, 2021).

Dalam konteks ini, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa ketertarikan untuk membeli bisa dipahami sebagai perilaku konsumen yang ingin memiliki suatu produk,

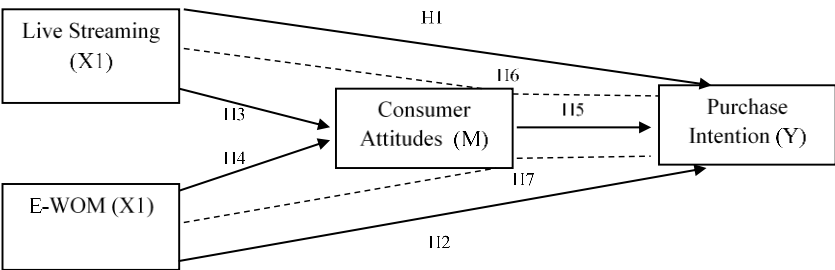
berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya dalam membeli, memilih, serta menggunakan produk yang diinginkan. Dengan cara lain, ketertarikan untuk membeli bukan hanya sekadar hasrat, tetapi juga mencakup pengalaman nyata yang mendorong ke arah tindakan pembelian. Sementara itu, ketertarikan untuk membeli juga sangat terkait dengan perasaan dan emosi seseorang. Saat hati dan perasaan konsumen dalam keadaan bahagia, hal ini dapat memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini merupakan survei terhadap minat beli produk Skintific melalui aplikasi TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Solo. Cakupan penelitian ini meliputi analisis Pengaruh Live Streaming dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skintific di TikTok Shop melalui Consumers Attitude. Penelitian ini dibatasi pada responden yang ditentukan dan dipilih melalui teknik *simple random sampling*, yaitu para mahasiswa di Kota Solo yang melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi-pernyataan-pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa di Kota Solo yang telah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Pengambilan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan Teknik *simple random sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop yaitu pada mahasiswa di Kota Solo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Simple Random Sampling, di mana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, teknik pengambilan sampel ini dilakukan apabila populasi dianggap homogeny. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa di Kota Solo.

Hipotesis Penelitian



Keterangan:

Variabel Independent

X1 : *Live streaming*

X2 : *E-Wom*

Variabel Mediasi

M : Consumers Attitude

Variabel Dependent

Y : *Purchase intention*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas yaitu X1 (*live streaming*) dan X2 (*E-WOM*) terhadap M (Consumers Attitude). Hasil koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 1 Uji Deteminan Model Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.152	1.051

a. Predictors: (Constant), EWOM, *LIVE STREAMING*

b. Dependent Variable: CONSUMER ATTITUDES

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Hasil menunjukan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,152. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (*live streaming*) dan X2 (*E-WOM*) terhadap M (Consumers Attitude) sebesar 15,2% sisanya (100%-15,2%) = 84,8%

diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya viral marketing, brand ambassador dan lainnya.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas yaitu X1 (*live streaming*), X2 (*E-WOM*) dan M (*Consumers attitude*) terhadap Y (*purchase intention*). Hasil koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 2 Uji Determinan Model Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.214	1.251

a. Predictors: (Constant), CONSUMER ATTITUDES, LIVE STREAMING, EWOM

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Hasil menunjukan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,214. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (*live streaming*), X2 (*E-WOM*) dan M (*Consumers attitude*) terhadap Y (*purchase intention*) sebesar 21,4%% sisanya (100%-21,4%%) = 78,6% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya viral marketing, brand ambassador dan lainnya.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji keteatan model regresi dalam memprediksi pengaruh X1 (*live streaming*) dan X2 (*E-WOM*) terhadap M (*Consumers Attitude*).

Tabel 3 Uji F Model Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.767	2	10.883	9.853	.000 ^b
	Residual	107.143	97	1.105		
	Total	128.910	99			

a. Dependent Variable: CONSUMER ATTITUDES

b. Predictors: (Constant), EWOM, LIVE STREAMING

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Hasil perhitungan table anova menunjukan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 9,853 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X1 (*live streaming*) dan X2 (*E-WOM*) terhadap M (*Consumers attitude*).

Uji F dimaksudkan untuk menguji keteatan model regresi dalam memprediksi pengaruh X1 (*live streaming*), X2 (*E-WOM*) dan M (*Consumers Attitude*) terhadap Y (*Purchase intention*).

Tabel 4 Uji F Model Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.762	3	15.587	9.966	.000 ^b
	Residual	150.148	96	1.564		
	Total	196.910	99			

a. Dependent Variable: *PURCHASE INTENTION*

b. Predictors: (Constant), *COMSUMER ATTITUDES*, *LIVE STREAMING*, *EWOM*

Sumber : Data primer Diolah, 2025

Hasil perhitungan table anova menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 9,966 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X1 (*live streaming*), X2 (*E-WOM*) dan M (*Consumers attitude*) terhadap Y (*purchase intention*).

Uji Signifikansi (Uji T)

Uji-t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ditentukan α (*level of significant*) = 0,05 (5%). Hasil uji signifikansi pada penelitian ini dengan menggunakan program spss dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 5 Uji T

Variabel	t	sig	Kesimpulan
<i>Live streaming - Consumers attitude</i>	2,974	0,004	H0 ditolak H1 diterima
<i>E-WOM – Consumers attitude</i>	2.081	0,040	H0 ditolak H1 diterima
<i>Live streaming – purchase intention</i>	1.990	0,049	H0 ditolak H1 diterima
<i>E-WOM – purchase intention</i>	1.409	0,162	H0 diterima H1 ditolak
<i>Consumers attitude – purchase intention</i>	2.919	0,006	H0 ditolak H1 diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui nilai signifikan t dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- Uji-t variabel X1 (*Live streaming*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,004 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *consumers attitude*.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *consumers attitude* pada produk skintific di tiktokshop terbukti kebenarannya.

– Uji-t variabel X2 (*E-WOM*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,040 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *consumers attitude*.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *consumers attitude* pada produk skintific di tiktokshop terbukti kebenarannya.

– Uji-t variabel X1 (*live streaming*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,049 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk skintific di tiktokshop terbukti kebenarannya.

– Uji-t variabel X2 (*E-WOM*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,162 maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan: H0 yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk skintific di tiktokshop terbukti kebenarannya.

– Uji-t variabel M (*consumers attitude*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,006 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya *consumers attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *consumers attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk skintific di tiktokshop terbukti kebenarannya.

Uji Sobel

Uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *consumers attitude*. Suatu variabel disebut memediasi jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menggunakan rumus uji sobel melalui perhitungan sebagai berikut.

- Pengaruh XI (*Live streaming*) terhadap Y (*purchase intention*) dengan M (*consumers attitude*) sebagai variabel mediasi
 - Menghitung nilai Sab

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= (0,353)^2 (0,111)^2 + (0,271)^2 (0,121)^2 + (0,111)^2 (0,121)^2 \\ &= (0,124609) (0,012321) + (0,073441) (0,01461) + \\ &\quad (0,012321) (0,014641) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,00153530749 + 0,00107524968 + 0,000180391761 \\
&= \sqrt{0,00279094893} \\
&= \mathbf{0,0528294324}
\end{aligned}$$

- Menghitung nilai t

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{Sab} \\
&= \frac{(0,271)(0,353)}{\mathbf{0,0528294324}} = \frac{0,095663}{\mathbf{0,0528294324}} \\
&= 1,8107
\end{aligned}$$

- Pengaruh X2 (*E-WOM*) terhadap Y (*Purchase intention*) dengan M (*Consumers Attitude*) sebagai variable mediasi

- Menghitung nilai Sab

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
&= (0,353)^2 (0,111)^2 + (0,271)^2 (0,121)^2 + (0,111)^2 (0,121)^2 \\
&= (0,124609) (0,012321) + (0,073441) (0,01461) + \\
&\quad (0,012321) (0,014641) \\
&= 0,00153530749 + 0,00107524968 + 0,000180391761 \\
&= \sqrt{0,00279094893} \\
&= \mathbf{0,0528294324}
\end{aligned}$$

- Menghitung nilai t

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{Sab} \\
&= \frac{(0,190)(0,353)}{0,0410081642} = \frac{0,06707}{0,0410081642} \\
&= 1,63552798
\end{aligned}$$

Pembahasan

- *Live streaming* berpengaruh terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh live steaming terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan dengan *p-value* $0,004 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “*live streaming* berpengaruh terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel *live streaming* bertanda positif berarti apabila *live streaming* semakin baik maka akan dapat meningkatkan *consumers attitude* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop.

Menurut Zhu, Mou, dan Benyoucef (2021), *live streaming* ecommerce diartikan sebagai kegiatan live shopping, dimana penjual akan menjelaskan produk saat siaran berlangsung, sehingga interaksi dengan pelanggan terjadi secara real time. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *Live streaming* dapat membuat penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dengan penjual yang melakukan *live streaming* menjelaskan produk yang sedang di pasarkan dan dilakukan secara real time. Hasil ini mendukung penelitian Jovita Damayanti Tjipto (2023), Gu Yang Wornchanok Chaiyasoonthorn, & Singha Chaveesuk (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Consumer attitude.

Implikasi penelitian bagi Skintific tetap memperkuat strategi *live streaming* dengan beberapa produk yang memiliki kualitas yang baik melalui aplikasi tiktok agar dapat memperkuat sikap konsumen dalam pembelian produk Skintific karena mereka dapat berinteraksi dengan penjual secara real time melalui live straming.

- *E-WOM* berpengaruh terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh *E-WOM* terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan dengan *p-value* $0,040 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “*E-WOM* berpengaruh terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel *live streaming* bertanda positif berarti apabila *live streaming* semakin baik maka akan dapat meningkatkan *consumers attitude* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop.

Responden dalam penilaian ini setuju dengan penilaian orang lain mengenai produk Skintific. Hal ini dikarenakan detail ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu mereka untuk membanding-bandingkan pilihan warna maupun shade yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri dan Monica (2018) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini dikarenakan detail ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu mereka untuk membanding-bandingkan pilihan warna maupun shade yang akan dibeli.

Implikasi penelitian bagi Skintific tetap mendorong konsumen untuk memberikan ulasan online, baik melalui testimoni di Tiktokshop. Pengaruh *E-Wom* yang kuat terhadap sikap konsumen menegaskan pentingnya membangun komunitas pengguna yang aktif dan puas.

- *Live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh live steaming terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan dengan $p\text{-value } 0,049 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “*live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel *live streaming* bertanda positif berarti apabila *live streaming* semakin baik maka akan dapat meningkatkan *consumers attitude* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nita dan Jonet (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan *live streaming* memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Responden merasa bisa menyaksikan demonstrasi produk dan secara langsung mengajukan pertanyaan.

Implikasi penelitian ini bagi Skintifik tetap memperkuat strategi *live streaming*, tidak hanya sebagai sarana demonstrasi tetapi juga sebagai alat promosi langsung. Skintifik bisa menambahkan fitur diskon khusus saat live atau bundling produk yang hanya tersedia saat siaran untuk meningkatkan daya beli.

- *E-WOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan $p\text{-value } 0,162 > 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “*E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop” tidak terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel *E-WOM* bertanda positif berarti apabila *E-WOM* semakin baik maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* pada pembelian produk Skintifik melalui aplikasi Tiktokshop.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori Stimulus-Organisme-Respon yang menyatakan bahwa *E-WOM* sebagai stimulus dapat memengaruhi konsumen dan menghasilkan respon berupa niat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devira dan Imronudin yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh niat beli pelanggan yang tidak terpengaruh oleh *E-WOM* dari influencer atau karena pemahaman influencer terhadap kualitas produk masih kurang. Ada beberapa alasan mengapa hasil penelitian ini bisa berbeda termasuk variasi dalam demografi, jenis kelamin, dan usia responden.

Implikasi penelitian ini bagi Skintific ialah memadukan *E-WOM* dengan elemen lainnya agar berdampak terhadap keputusan pembelian. Artinya hanya membaca ulasan tidak cukup tanpa adanya dorongan emosional atau kepercayaan yang dibentuk melalui pengalaman langsung *live streaming*.

- *Consumers attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh *consumers attitude* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan dengan $p\text{-value } 0,006 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut hipotesis yang menyatakan “*consumers attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop” terbukti kebenarannya. Hasil koefisien regresi variabel *live streaming* bertanda positif berarti apabila *live streaming* semakin baik maka akan dapat meningkatkan *consumers attitude* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danny Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa *consumers attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana seseorang mencari, memilih dan menggunakan suatu produk. Sebagian responden menyatakan bahwa produk Skintific merupakan merek kosmetik yang bagus dan menarik. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

Implikasi penelitian ini bagi Skintific ialah melakukan strategi komunikasi dan konten pemasaran perlu diarahkan untuk membentuk sikap positif, seperti edukasi manfaat produk, kredibilitas brand, dan nilai emosional. Sikap konsumen menjadi jembatan penting antara eksposur informasi dan tindakan pembelian.

- *Live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan *consumers attitude* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* dengan *consumers attitude* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop mempunyai pengaruh tidak signifikan. Hasil analisis Sobel Test diperoleh $t\text{-hitung } 1,8017 < 1,98447$ maka dapat disimpulkan bahwa M (*consumers attitude*) tidak memediasi pengaruh X1 (*live streaming*) terhadap Y (*purchase intention*), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh X1 (*live streaming*) terhadap Y (*purchase intention*) dengan M (*consumers attitude*) sebagai variabel mediasi tidak terbukti kebenarannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Widyaningsih dan Jonet Ariyanto Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa sikap konsumen tidak memediasi hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada pembelian produk Skintific melalui Tiktokshop tidak mampu memediasi hubungan *live streaming* dan *purchase intention*. Dalam konteks ini, *consumers attitude* terhadap live streamer tidak memiliki dampak signifikan dalam mengarahkan minat pembelian produk skintific.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Skintific untuk lebih menguatkan strategi *live streaming* yang dapat memengaruhi niat beli konsumen tanpa harus terlebih dulu membentuk sikap. Maka, sesi live tidak hanya menjadi alat edukasi tetapi juga dapat difungsikan sebagai sarana konversi penjualan langsung.

- *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *consumers attitude* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop

Berdasarkan analisis pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *consumers attitude* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan. Hasil analisis Sobel Test diperoleh $t\text{-hitung} = 39,8829889 > 1,98447$ maka dapat disimpulkan bahwa M (*consumers attitude*) tidak memediasi pengaruh X2 (*E-WOM*) terhadap Y (*purchase intention*), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh X2 (*E-WOM*) terhadap Y (*purchase intention*) dengan M (*consumers attitude*) sebagai variabel mediasi terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Murni Setyawati dan Monica Rosiana (2018) yang menyatakan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara *E-WOM* terhadap niat beli. Dengan ini menunjukkan masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen seperti sikap konsumen.

Implikasi penelitian ini bagi Skintific melakukan strategi *E-WOM* harus diarahkan membentuk persepsi dan sikap positif. Meski *E-WOM* tidak langsung membuat konsumen ingin membeli, ia membentuk sikap yang kemudian memicu *purchase intention*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *consumers attitude* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop. Selain itu, *electronic word of mouth* (*E-WOM*) juga terbukti berpengaruh terhadap

consumers attitude dalam konteks yang sama. Selanjutnya, *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan E-WOM tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada pembelian produk Skintific melalui aplikasi Tiktokshop. Namun demikian, *consumers attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention* apabila dimediasi oleh *consumers attitude*. Sebaliknya, E-WOM menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *consumers attitude* sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk Skintific melalui Tiktokshop.

Saran

Merujuk pada hasil analisis regresi, variabel *live streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumers attitude* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, disarankan agar Skintific terus memperkuat strategi *live streaming* melalui peningkatan kemampuan *host* dalam menjelaskan produk secara menarik dan interaktif. Perusahaan juga dapat memperbanyak sesi siaran langsung yang menampilkan demonstrasi produk secara langsung guna meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel E-WOM memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Skintific sebaiknya memaksimalkan potensi E-WOM dengan mendorong konsumen untuk aktif memberikan ulasan positif dan memperbanyak testimoni pengguna. Hal ini dapat memperkuat persepsi dan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

Dari hasil uji mediasi diketahui bahwa *consumers attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan *purchase intention*. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk fokus membentuk sikap konsumen yang positif melalui edukasi produk, penyajian konten informatif, dan pendekatan emosional yang mampu membangun kepercayaan terhadap merek.

Mengingat bahwa *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* tanpa melalui mediasi *consumers attitude*, Skintific juga dapat memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana promosi langsung. Upaya ini dapat dilakukan dengan menawarkan promo eksklusif, potongan harga, dan kuis berhadiah selama siaran langsung berlangsung guna mendorong pembelian secara instan.

DAFTAR REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach* (2nd ed.). Routledge.
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh consumer ethnocentrism tendency, persepsi nilai dan atribut produk terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- Desai, V. (n.d.). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (n.d.). Analisis pemasaran digital: Strategi konten live streaming TikTok untuk memasarkan produk affiliate.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (n.d.). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk.
- Firda Rona Hafizhoh, Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Ilmi, N., & Safira, N. (2024). Pengaruh live streaming dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 256–266.
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging purchase decision of customers in marketplace channel: A study of fashion online retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian Skintific di TikTok Shop dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di Instagram terhadap minat pembelian pada merek kosmetik lokal yang dimediasi oleh citra merek dan sikap merek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2).

- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. (2021). *Teori perilaku konsumen* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh usefulness, ease of use, risk terhadap intention to buy online patisserie melalui consumers attitude berbasis media sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Rachmad, Y., Sudiarti, S., Turi, L., Kusworo, Y., Suryawan, R., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, S. (2022). *[Judul tidak disebutkan]* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Rizky, S. S., & Aprianingsih, A. (2024). The influence of marketing mix on purchase intention with customer attitude as a mediating variable (A case study of a new men's fashion retail business in Surabaya). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2061–2074. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5333>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. (2023). Peran ingredients, influencer review dan live streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan E-WOM terhadap niat beli (Studi empiris pada konsumen Bandung Makuta).
- Song, C., & Liu, Y. (n.d.). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Taufik, M., & Asih, D. (2024). Mediating effect of consumers attitude variables on the influence of store atmosphere, brand awareness, and product variety on purchase intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 3(2), 62–80. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v3i2.844>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Zebadih, D. C., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli melalui fitur TikTok Shop di PT. XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 1348–1360.