



DIMENSI-DIMENSI *LIVE STREAMING* YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK SKINTIFIC MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN

Vanessa Caroline^{1*}, Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

¹Alamat email: vanessacarolinjoe@gmail.com

²Alamat email: bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Skintific adalah *skincare* asal China yang sukses di Indonesia dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam mempromosikan produknya, Skintific menggunakan teknik pemasaran *live streaming* secara intensif, namun belum diketahui apakah *live streaming* menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen membeli produk Skintific. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti dimensi-dimensi *live streaming* yang mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui kepercayaan konsumen. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R, di mana lingkungannya adalah lingkungan *live streaming*, yang dijelaskan dengan teori *live streaming*, *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data dikumpulkan dari 226 responden, yang direkrut dengan *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgment sampling*. Data dianalisis dengan *structural equation modelling (SEM)* dengan bantuan WarpPLS 7.0. Penelitian menemukan bahwa *streamer's credibility* dan *interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sementara *streamer's credibility* dan *media richness* mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh pada niat beli.

Kata kunci:

Live streaming, niat beli, kepercayaan konsumen, Skintific, *skincare*

Abstract:

Skintific is a skincare brand from China that has succeeded in Indonesia with a significant increase in sales. In promoting its products, Skintific extensively utilizes live streaming marketing techniques, but it is not yet known whether live streaming is one of the factors driving consumers to purchase Skintific products. Therefore, this research examines the dimensions of live streaming that influence consumers' intention to purchase Skintific products through consumer trust. The basic theory used in this study is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where the environment is the live streaming environment, explained by live streaming theory, streamer's credibility, media richness, and interactivity. This study uses a descriptive method. Data were collected from 226 respondents, recruited through non-probability sampling using a judgment sampling approach. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with the assistance of WarpPLS 7.0. The study found that streamer's credibility and interactivity significantly positively influence purchase intention, while streamer's credibility and media richness influence consumer trust formation. Consumer trust does not affect purchase intention.

Key words:

Live streaming, purchase intention, consumer trust, Skintific, *skincare*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, produk *skincare* lokal mendominasi pasar e-commerce Indonesia dengan 94.3%, sementara produk China hanya memiliki 5.7%. Namun, pada tahun 2022, merek *skincare* China, termasuk Skintific, tiba-tiba menguasai 57.2% pasar, sedangkan merek lokal turun menjadi 42.8% (Kumparan, 2023).



Skintific, salah satu merek *skincare* China yang sukses di Indonesia, muncul pertama kali pada Agustus 2021. Dipasarkan oleh PT May Sun Yuan di Jakarta Barat, produk ini telah dipromosikan secara efektif melalui berbagai *platform*, termasuk *e-commerce*.

Menurut Finfock (2023), penjualan Skintific melejit berkat strategi *flash sale* di *platform* TikTok. Peningkatan penjualan yang pesat ini menunjukkan adanya kenaikan dalam niat beli terhadap produk yang juga didorong oleh kepercayaan konsumen terhadap produk. Kenaikan pada niat beli ini merupakan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan secara intensif oleh Skintific, yaitu *live streaming*. Ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana dimensi *live streaming* memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli terhadap produk Skintific.

Penting mengetahui peranan *live streaming* dalam pemasaran produk *skincare* di Indonesia. Penelitian ini dapat membantu merek lokal untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *the S-O-R Model* atau model S-O-R. Model S-O-R menjelaskan mengenai hubungan antara stimuli yang mempengaruhi organisme dan respons organisme terhadap rangsangan tersebut (Pandita *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, model S-O-R menjelaskan bagaimana dimensi-dimensi *live streaming streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* sebagai stimuli dalam lingkungan *live streaming* (S) dapat mempengaruhi keadaan kognitif dan emosional individu audiens, dalam kasus ini menciptakan kepercayaan konsumen (O), yang kemudian mempengaruhi respons yang diberikan individu, dalam kasus ini niat beli konsumen produk Skintific (R).

Live streaming

Live streaming atau siaran langsung dapat didefinisikan sebagai media yang merekam dan menyiarkan audio dan visual secara *real-time*, yang dalam transmisinya mengaplikasikan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan audiens untuk dapat merasakan sensasi kehadiran diri secara langsung (Chen & Lin, 2018). Menurut Ricky dan Yudani (2022), *live streaming* atau siaran langsung adalah kegiatan penyiaran video yang direkam secara langsung tanpa melewati proses penyuntingan dan *post-production*, sehingga aksesnya mudah.

Berdasarkan pengertian *live streaming* yang telah penulis uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah proses penyiaran suatu video secara langsung (*real-time*) tanpa melewati proses penyuntingan yang memungkinkan penonton berinteraksi dan dapat merasakan sensasi hadir bersama penyiar secara langsung.

Saat ini, telah banyak terlihat para pemasar yang memanfaatkan *live streaming* yang dilakukan di berbagai *platform media* untuk menjual dan mempromosikan produk dagangannya. Dengan memanfaatkan *live streaming*, seorang penjual produk dapat merekam dan menyiarkan video-nya secara *real-time* dan mewujudkan interaksi langsung antara *streamer* dan audiens atau calon konsumennya (Indriyani & Herlina, 2021).

Beberapa rangsangan atau stimuli menurut model S-O-R yang terdapat pada *live streaming* menurut Song dan Liu (2021) antara lain adalah *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*.

Source credibility adalah kepercayaan yang diberikan kepada *endorser*, juru bicara, atau individu oleh konsumen dalam sebuah iklan. Juru bicara dapat berupa pelanggan nyata, karyawan perusahaan, selebriti, ataupun model (Schiffman *et al.*, 2019:219). Dalam konteks *live streaming*, seorang *streamer* atau orang yang melakukan *live streaming* dapat dikatakan sebagai *source*.

Media richness atau kekayaan media mengacu kepada kemampuan media dalam menyampaikan pesan informasi yang dibutuhkan (Daft & Lengel, 1986). Lalu, Steuer (1993) mendefinisikan *interactivity* atau

interaktivitas sebagai seberapa besar peran pengguna sebuah medium dapat berpartisipasi untuk mengubah bentuk atau konten dari lingkungan termediasi.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Firmansyah (2018:113) adalah pengetahuan konsumen akan suatu atribut atau manfaat di mana kepercayaan muncul sebagai sikap dan perilaku yang terkait dengan atribut produk. Menurut Mayer *et al.* (1995), kepercayaan konsumen dapat dibentuk oleh 3 dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebaikan hati (*benevolence*).

Kemampuan yang dimaksud adalah kompetensi dan karakteristik dari seorang penjual atau perusahaan dalam upayanya untuk mempengaruhi konsumen. Kemampuan ini meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, serta pemahaman akan ilmu pengetahuan (Mayer *et al.*, 1995).

Integritas dalam hal ini berkaitan dengan perilaku dan cara seorang penjual atau sebuah perusahaan menjalankan usahanya. Beberapa hal yang dapat menunjukkan integritas penjual atau perusahaan seperti keaslian informasi yang diberikan (apakah informasi yang diberikan penjual atau perusahaan kepada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak) dan kualitas produk yang dijual (apakah produk penjual atau perusahaan dapat dipercaya atau tidak).

Kebajikan hati yang dimaksud mengacu kepada kerelaan dan keinginan penjual atau perusahaan untuk memberi kepuasan yang saling menguntungkan. Dengan ini, keuntungan yang diperoleh penjual atau perusahaan dan kepuasan konsumen sama-sama tinggi.

Niat Beli

Pada penelitian ini, niat beli yang dimaksud dapat dijelaskan melalui perspektif *behavioral intention*, di mana situasi ketika seseorang telah mengekspresikan bahwa dirinya ingin melakukan sesuatu yang sesuai dengan keputusannya, dan ia menyatakannya secara sadar, maka itu menjadi niat (Simamora, 2022).

Menurut Ajzen (2002), *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, namun untuk dapat diklasifikasikan sebagai sebuah niat, maka orang tersebut harus mengetahui perilaku yang akan dilakukannya dan dapat menyatakannya (Hampshire & Hart, 1958). *Behavioral intention* bertujuan untuk memprediksi aksi nyata di masa depan (Ajzen, 2002; Fishman *et al.*, 2020).

Menurut Simamora (2022), untuk dapat diklasifikasikan sebagai niat, maka sebuah aksi harus mempunyai target yang spesifik. Target ini dapat diukur dengan model TACT (*Target, Action, Context, dan Time*). Elemen “T” mengacu kepada intensitas dari aksi, “A” mengacu kepada aksi yang ingin dilakukan, “C” mengacu kepada konteks di mana dan bagaimana aksi dilakukan, dan “T” time mengacu kepada kapan aksi akan dilakukan.

Semakin spesifik target dari suatu aksi, maka semakin akurat dalam memprediksi aksi nyata di masa depan (Simamora, 2022). Meskipun demikian, menurut Simamora (2022) perilaku individu yang tidak spesifik juga dapat diukur.

Melalui uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu keinginan seorang individu untuk melakukan suatu aksi, di mana orang tersebut harus dapat menyatakan keinginan untuk melakukan aksi yang dimaksud.

Untuk mengukur variabel niat beli pada penelitian ini digunakan indikator niat beli sesuai dengan penelitian Fishman *et al.* (2020), yang terdiri dari *intention*, *willingness*, dan *likeliness*, yaitu seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan aksi pembelian (*intention*), seberapa besar kesediaan seseorang untuk benar-benar melakukan aksi pembelian (*willingness*), dan seberapa mungkin seseorang melakukan aksi pembelian (*likeliness*).

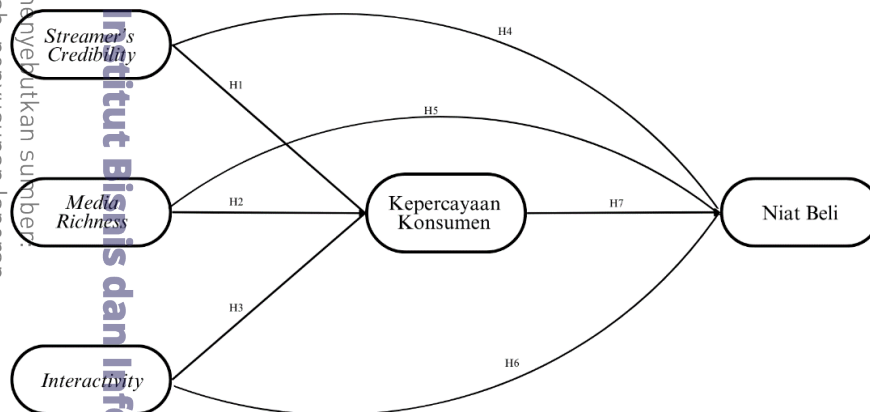


Dimensi-dimensi *live streaming* yaitu *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* menjadi variabel eksogen penelitian, sementara variabel endogen yaitu kepercayaan konsumen dan niat beli dengan rincian hubungan antar-variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Streamer's Credibility* terhadap Kepercayaan Konsumen
Menurut Xu et al. (2021), *streamer's social capital* yang terdiri dari *streamer's professionalism*, *the reciprocal expectation of live streaming*, dan *viewer's parasocial relationship* dapat meningkatkan niat beli melalui variabel kepercayaan konsumen.
2. Pengaruh *Media Richness* terhadap Kepercayaan Konsumen
Soerono et al. (2019) menemukan bahwa variabel *media richness* mempunyai pengaruh positif terhadap *user trust*, yaitu tingkat kepercayaan *stakeholder* perusahaan dalam konteks *corporate social responsibility*.
3. Pengaruh *Interactivity* terhadap Kepercayaan Konsumen
Liu et al. (2022) menyatakan bahwa *interactivity* dalam *tourism e-commerce live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
4. Pengaruh *Streamer's Credibility* terhadap Niat Beli
Menurut Hossain et al. (2023) dalam penelitiannya mengenai "The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision", *source credibility* atau kredibilitas sumber dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel *customer engagement* dan *swift guanxi*.
5. Pengaruh *Media Richness* terhadap Niat Beli
Media richness memiliki pengaruh terhadap niat beli. Pernyataan ini didukung oleh Putri et al. (2017) yang menemukan bahwa *information richness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk T-Cash.
6. Pengaruh *Interactivity* terhadap Niat Beli
Interactivity juga berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan ini dari Hossain et al. (2023), yang menggunakan model S-O-R menemukan *platform interactivity* menjadi stimuli yang mempengaruhi variabel organisme *customer engagement* dan *swift guanxi*, yang kemudian mempengaruhi variabel response niat beli.
7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli
Menurut Iufrizen et al. (2020), variabel *consumer trust* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan dalam konteks *online shop*.

Berdasarkan uraian hubungan antar-variabel penelitian di atas, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Maka itu, dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Streamer's Credibility* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
H2: *Media Richness* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
H3: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen



- H4: *Streamer's Credibility* berpengaruh positif terhadap Niat Beli
H5: *Media Richness* berpengaruh positif terhadap Niat Beli
H6: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen
H7: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen Skintific yang berpengalaman dalam *online shopping* dan pernah menonton *live streaming shopping* sebelumnya. Penelitian ini termasuk studi formal menggunakan studi komunikasi dengan alat pengumpulan data kuesioner elektronik.

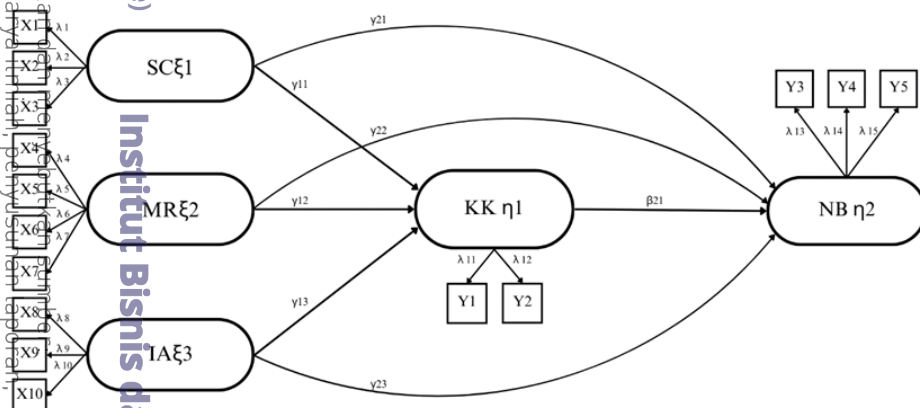
Penelitian menggunakan desain penelitian *ex post facto study* dan bersifat kausal-eksplanatori di mana peneliti berusaha memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan studi statistik dan uji secara kuantitatif, dan termasuk sebagai penelitian di lapangan yang merupakan *actual routine* dari partisipan.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang terdiri atas 3 (tiga) variabel eksogen dan 2 (dua) variabel endogen. Variabel eksogen penelitian ini terdiri dari dimensi *live streaming*, yakni *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*. Sementara itu, variabel endogen adalah kepercayaan konsumen dan niat beli.

Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling*, penelitian ini memilih sebanyak 226 responden dari populasi konsumen Skintific yang berpengalaman dalam *online shopping* dan pernah menonton *live streaming shopping* sebelumnya.

Kuesioner menggunakan pengukuran skala likert (skor 1-5) untuk menilai variabel-variabel, dan terdiri dari 19 item pernyataan. Pernyataan pada kuesioner serta pilihan tanggapan pun diacak agar menghindari bias respon. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*structural equation modelling*) untuk menjelaskan hubungan antar-variabel penelitian.

Gambar 2. Model Lengkap SEM



Keterangan:

- ξ (KSI) = konstruk laten eksogen
η (ETA) = konstruk laten endogen
γ (GAMMA) = koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen
β (BETA) = koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk endogen lain
λ (LAMBDA) = jalur yang menggambarkan factor loading antara konstruk laten dengan indikatornya
X = indikator konstruk eksogen
Y = indikator konstruk endogen

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui sebagian besar responden berusia 18-24 tahun (147 orang, 65%), berjenis kelamin perempuan (145 orang, 64.2%), dengan pendidikan terakhir sarjana S1 (125 orang, 55.3%), berpengalaman *online shopping* 4-5 tahun (88 orang, 38.9%), frekuensi menonton *live streaming* 1-2 kali per minggu (144 orang, 63.7%), dan dengan pendapatan bersih bulanan Rp500,000-Rp2,500,000 (56 orang, 24.8%).

Tabel 1. Verifikasi Bukti Struktur Internal (Validitas dan Reliabilitas)

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Composite Reliability
Streamer's Credibility	Host <i>live streaming</i> Skintific mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk yang dipromosikan	0.742	0.589	0.811
	Review yang diberikan <i>host live streaming</i> Skintific dapat dipercaya	0.736		
	Host yang melakukan <i>live streaming</i> Skintific menarik	0.821		
Media Richness	<i>Live streaming</i> dapat memberi informasi secara berkala	0.663	0.518	0.810
	<i>Live streaming</i> mengkomunikasikan pesan lewat pendekatan berbeda, seperti tubuh, bahasa, intonasi, dan suara.	0.778		
	<i>Live streaming</i> dapat meningkatkan pemahaman dengan penggunaan kata yang berbeda-beda.	0.741		
	<i>Live streaming</i> memungkinkan adanya penyampaian perasaan dan emosi personal.	0.689		
Interactivity	Konsumen dapat mengubah konten <i>live streaming</i> secara simultan.	0.673	0.502	0.801
	Konsumen dapat memperoleh respons yang cepat dari <i>host</i> melalui <i>live streaming</i> .	0.725		
	Konsumen dapat memberikan respons yang cepat kepada <i>host</i> melalui <i>live streaming</i> .	0.732		
	Konsumen dapat berinteraksi dengan <i>host</i> dan audiens <i>live streaming</i> lain.	0.703		
Kepercayaan Konsumen	Host <i>live streaming</i> mampu menyampaikan informasi yang akurat.	0.750	0.533	0.820
	Host <i>live streaming</i> mampu menyampaikan informasi yang relevan.	0.766		
	Host <i>live streaming</i> berkeinginan untuk memastikan kepuasan audiens.	0.653		
	Host <i>live streaming</i> memiliki keinginan untuk memberikan informasi yang jujur dan sesuai fakta.	0.747		
Niat Beli	Saya ingin membeli produk <i>skincare</i> Skintific	0.878	0.753	0.924
	Saya berharap membeli produk <i>skincare</i> Skintific	0.855		
	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> Skintific	0.864		
	Saya mungkin membeli produk <i>skincare</i> Skintific	0.873		

Dilihat Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan setiap indikator konstruk penelitian dinyatakan sah dan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0.50 dan nilai AVE (*average variance extracted*) > 0.50. Selain itu, semua konstruk juga memperoleh nilai *Composite Reliability* > 0.70, yang artinya semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Verifikasi Bukti Korelasi dengan Variabel Lain

Tabel 2. Hasil Uji *Cross Loadings* Variabel

Indikator/ Konstruk	Streamer's Credibility	Media Richness	Interactivity	Kepercayaan Konsumen	Niat Beli
SC1	(0.742)	0.017	0.126	0.356	-0.118
SC2	(0.736)	0.128	-0.131	-0.093	0.106

SC3	(0.821)	-0.130	0.004	-0.239	0.012
MR1	-0.093	(0.663)	0.259	0.053	0.054
MR2	0.028	(0.778)	-0.031	-0.028	-0.002
MR3	-0.083	(0.741)	-0.129	0.207	-0.080
MR4	-0.148	(0.689)	-0.075	-0.242	0.037
IA1	-0.344	-0.049	(0.673)	-0.344	0.134
IA2	-0.137	0.155	(0.725)	0.094	-0.061
IA3	-0.003	0.033	(0.732)	-0.057	-0.056
IA4	-0.192	-0.147	(0.703)	0.292	-0.007
KK1	-0.148	-0.034	-0.023	(0.750)	-0.117
KK2	-0.188	0.182	0.015	(0.766)	0.096
KK3	-0.169	-0.104	0.196	(0.653)	0.068
KK4	-0.490	-0.062	-0.164	(0.747)	-0.040
NB1	-0.046	0.067	-0.127	-0.020	(0.878)
NB2	-0.152	0.039	-0.052	-0.076	(0.855)
NB3	-0.156	-0.036	0.125	-0.008	(0.864)
NB4	-0.041	-0.069	0.055	0.103	(0.873)

Hasil uji *cross loadings* penelitian memperoleh *discriminant validity* semua variabel yang baik, karena hasil *variance-extracted estimates* setiap indikator sudah memperoleh nilai yang lebih tinggi dibanding *squared correlation estimates*-nya. Dari hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel berkorelasi paling dekat dengan variabel latennya, sehingga dapat diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki konsep yang berbeda satu sama lain dan terbukti mengukur suatu fenomena yang berbeda satu sama lain.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel *Streamer's Credibility*

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
Host live streaming Skintific mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk yang dipromosikan	1 (0.4%)	1 (0.4%)	39 (17.3%)	127 (56.2%)	58 (25.7%)	4.06	3.97	4.15	0.8%	17.3%	81.9%
Review yang diberikan host live streaming Skintific dapat dipercaya	3 (1.3%)	10 (4.4%)	81 (35.8%)	97 (42.9%)	35 (15.5%)	3,67	3.56	3.78	5.7%	35.8%	58.4%
Host yang melakukan live streaming Skintific menarik	-	1 (0.4%)	93 (41.2%)	96 (42.5%)	36 (15.9%)	3,74	3.64	3.83	0.4%	41.2%	58.4%
Total						3.82	3.72	3.92	2.3%	31.43%	66.23%



Analisis deskriptif yang dilakukan menghasilkan skor rata-rata *streamer's credibility* sebesar 3.82 pada interval 3.72 – 3.92 dengan selang kepercayaan 95%. Lebih banyak responden memberikan respon positif yaitu sebesar 66.23% dibandingkan respon negatif (2.3%) dan netral (31.43%). Butir pernyataan “Host *live streaming* Skintific mempunyai pengetahuan cukup terhadap produk yang dipromosikan” memperoleh respon positif tertinggi sebesar 81.9%. Sedangkan pernyataan lainnya, yaitu “*Review* diberikan *host live streaming* Skintific dapat dipercaya” dan “*Host* yang melakukan *live streaming* Skintific menarik” memperoleh jumlah respon positif sama sebesar 58.4%.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel *Media Richness*

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
<i>Live streaming</i> dapat memberi informasi secara berkala	-	1 (0.4%)	31 (13.7%)	133 (58.8%)	61 (27%)	4.12	4.04	4.21	0.4%	13.7%	85.8%
<i>Live streaming</i> mengkomunikasikan pesan lewat pendekatan berbeda, seperti tubuh, bahasa, intonasi, dan suara	1 (0.4%)	2 (0.9%)	32 (14.2%)	117 (51.8%)	74 (32.7%)	4.15	4.06	4.25	1.3%	14.2%	84.5%
<i>Live streaming</i> dapat meningkatkan pemahaman dengan penggunaan kata yang berbeda-beda.	1 (0.4%)	-	22 (9.7%)	141 (62.4%)	62 (27.4%)	4.16	4.08	4.25	0.4%	9.7%	89.8%
<i>Live streaming</i> memungkinkan adanya penyampaian perasaan dan emosi personal.	2 (0.9%)	-	34 (15%)	134 (59.3%)	56 (24.8%)	4.07	3.98	4.16	0.9%	15%	84.1%
Total						4.12	4.04	4.21	0.75%	13.15%	86.05%

Skor rata-rata *media richness* sebesar 4.12 pada interval 4.04 – 4.21 dengan selang kepercayaan 95%. Lebih banyak responden memberikan respon positif yaitu sebesar 86.05% dibandingkan respon negatif (0.75%) dan netral (13.15%). Butir pernyataan “*Live streaming* meningkatkan pemahaman dengan penggunaan kata berbeda-beda” memperoleh respon positif tertinggi sebesar 89.8%. Sedangkan butir pernyataan “*Live streaming* memungkinkan penyampaian perasaan dan emosi personal.” memperoleh respon positif terkecil sebesar 84.1%.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *Interactivity*

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
Konsumen dapat mengubah konten <i>live</i>	3 (1.3%)	19 (8.4%)	79 (35%)	103 (45,6%)	22 (9.7%)	3.54	3.43	3.65	9.7%	35%	55.3%

streaming secara simultan.											
Konsumen dapat memperoleh respons yang cepat dari <i>host</i> melalui <i>live streaming</i> .	2 (0.9%)	4 (1.8%)	31 (13.7%)	114 (50.4%)	75 (33.2%)	4.13	4.03	4.23	2.7%	13.7%	83.6%
Konsumen dapat memberikan respons yang cepat kepada <i>host</i> melalui <i>live streaming</i> .	4 (1.8%)	3 (1.3%)	28 (12.4%)	124 (54.9%)	67 (26.9%)	4.09	3.99	4.20	3.1%	12.4%	81.8%
Konsumen dapat berinteraksi dengan <i>host</i> dan audiens <i>live streaming</i> lain.	1 (0.4%)	4 (1.8%)	30 (13.3%)	137 (60.6%)	54 (23.9%)	4.06	3.97	4.15	2.2%	13.3%	84.5%
Total						3.96	3.86	4.05	4.43%	18.6%	76.3%

Skor rata-rata *interactivity* sebesar 3.96 pada interval 3.86 – 4.05 dengan selang kepercayaan 95%. Lebih banyak responden memberikan respon positif yaitu sebesar 76.3% dibanding respon negatif (4.43%) dan netral (18.6%). Butir pernyataan “Konsumen dapat berinteraksi dengan *host* dan audiens *live streaming* lain.” memperoleh respon positif tertinggi yaitu sebesar 84.5%. Sedangkan butir pernyataan “Konsumen dapat mengubah konten *live streaming* secara simultan.” memperoleh respon positif yang terkecil yaitu sebesar 55.3%.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
<i>Host live streaming</i> mampu menyampaikan informasi yang akurat.	1 (0.4%)	2 (0.9%)	46 (20.4%)	122 (54%)	55 (24.3%)	4.01	3.91	4.10	1.3%	20.4%	78.3%
<i>Host live streaming</i> mampu menyampaikan informasi yang relevan.	1 (0.4%)	-	30 (13.3%)	134 (59.3%)	61 (27%)	4.12	4.04	4.21	0.4%	13.3%	86.3%
<i>Host live streaming</i> berkeinginan untuk memastikan kepuasan audiens.	3 (1.3%)	6 (2.7%)	40 (17.7%)	113 (50%)	64 (28.3%)	4.01	3.90	4.12	4%	17.7%	78.3%
<i>Host live streaming</i>	1 (0.4%)	10 (4.4%)	63 (27.9%)	101 (44.7%)	51 (22.6%)	3.85	3.74	3.95	4.8%	27.9%	67.3%

memiliki keinginan untuk memberikan informasi yang jujur dan sesuai fakta.												
Total							3.99	3.90	4.09	2.63%	19.83%	77.55%

Skor rata-rata kepercayaan konsumen sebesar 3.99 pada interval 3.90 – 4.09 dengan selang kepercayaan 95%. Lebih banyak responden memberikan respon positif yaitu sebesar 77.5% dibandingkan dengan respon negatif (2.63%) dan netral (19.83%). Butir pernyataan “Konsumen dapat memperoleh respons yang cepat dari *host* melalui *live streaming*” memperoleh respon positif tertinggi sebesar 86.3%. Sedangkan butir pernyataan “Konsumen dapat berinteraksi dengan *host* dan audiens *live streaming* lain.” memperoleh respon positif terkecil sebesar 67.3%.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Butir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
Saya ingin membeli produk <i>skincare</i> Skintific	10 (0.4%)	8 (3.5%)	72 (31.9%)	94 (41.6%)	51 (22.6%)	3.82	3.71	3.93	3.9%	31.9%	64.2%
Saya berharap membeli produk <i>skincare</i> Skintific	11 (1.3%)	8 (3.5%)	73 (32.3%)	97 (42.9%)	45 (19.9%)	3.76	3.65	3.87	4.8%	32.3%	62.8%
Saya akan membeli produk <i>skincare</i> Skintific	10 (0.4%)	6 (2.7%)	58 (25.7%)	113 (50%)	48 (21.2%)	3.89	3.79	3.99	3.1%	25.7%	71.2%
Saya mungkin membeli produk <i>skincare</i> Skintific	2 (0.9%)	5 (2.2%)	67 (29.6%)	106 (46.9%)	46 (20.4%)	3.84	3.73	3.94	3.1%	29.6%	67.3%
Total						3.82	3.72	3.93	3.73%	29.88%	66.37%

Skor rata-rata niat beli sebesar 3.82 pada interval 3.72 – 3.93 dengan selang kepercayaan 95%. Lebih banyak responden yang memberikan respon positif yaitu, sebesar 66.37% dibandingkan dengan jawaban negatif (3.73%) dan netral (29.88%). Butir pernyataan “Saya akan membeli produk *skincare* Skintific” memperoleh respon positif tertinggi sebesar 71.2%. Sedangkan butir pernyataan “Saya berharap membeli produk *skincare* Skintific” memperoleh respon positif terkecil sebesar 62.8%.

Model Fit

Penilaian *goodness of fit* menandakan seberapa mampu model yang digunakan dalam penelitian dapat secara matematis mereproduksi matriks kovariansi antara item-indikator (Hair *et al.*, 2019:635). Setelah dilakukan pengujian *model fit* dengan WarpPLS 7.0, diperoleh hasil bahwa model penelitian telah memenuhi ke-10 kriteria yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model SEM penelitian ini dapat digunakan (*fit*).

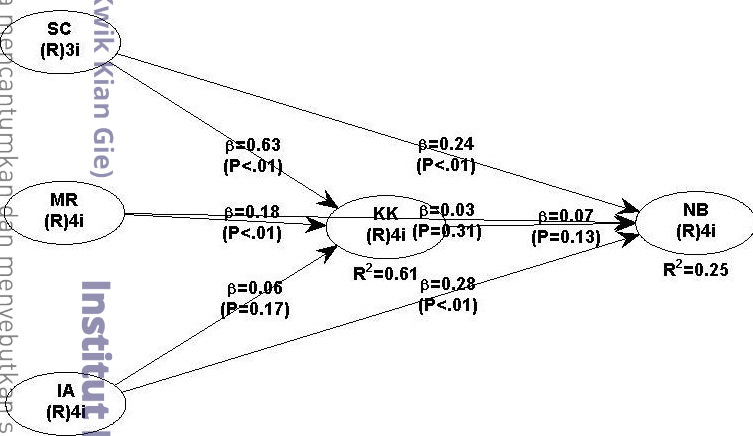
Tabel 8. Hasil Evaluasi *Model Fit*

No.	Kriteria	Rule of Thumb	Nilai Output	Hasil
1	Average Path Coefficient (APC)	$p\text{-value} \leq 0.05$	0.214, $P < 0.001$	Fit
2	Average R-Squared (ARS)	$p\text{-value} \leq 0.05$	0.431, $P < 0.001$	Fit
3	Average Adjusted R-Squared (AARS)	$p\text{-value} \leq 0.05$	0.421, $P < 0.001$	Fit
4	Average block VIF (AVIF)	≤ 3.30 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1.900	Fit
5	Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	≤ 3.30 , namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.015	Fit
6	Tenenhous GoF	≥ 0.10 , ≥ 0.25 dan ≥ 0.36 (kecil, menengah, dan besar)	0.499	Fit
7	Simpson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.70 masih dapat diterima	1.000	Fit
8	R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai ≥ 0.70 masih dapat diterima	1.000	Fit
9	Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus ≥ 0.70	1.000	Fit
10	Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus ≥ 0.70	1.000	Fit

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural penelitian menunjukkan hasil nilai estimasi hubungan antar konstruk. Hasil uji model struktural penelitian ini akan disajikan pada Gambar 3, serta interpretasi hasil pengaruh langsung akan dinyatakan pada Tabel 9.

Gambar 3. Model Struktural Empiris



Tabel 9. Pengaruh Langsung

Dari → Ke	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
Streamer's credibility → Kepercayaan Konsumen	0.631	<0.001	Tolak H ₀ , H1 dikonfirmasi
Media richness → Kepercayaan Konsumen	0.180	0.003	Tolak H ₀ , H2 dikonfirmasi
Interactivity → Kepercayaan Konsumen	0.063	0.168	Terima H ₀ , H3 tidak dikonfirmasi
Streamer's credibility → Niat Beli	0.236	<0.001	Tolak H ₀ , H4 dikonfirmasi
Media richness → Niat Beli	0.032	0.314	Terima H ₀ , H5 tidak dikonfirmasi
Interactivity → Niat Beli	0.283	<0.001	Tolak H ₀ , H6 dikonfirmasi
Kepercayaan Konsumen → Niat Beli	0.073	0.135	Terima H ₀ , H7 tidak dikonfirmasi



Seperti yang ditampilkan Tabel 9, berdasarkan hasil penelitian maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Pengaruh *streamer's credibility* terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.631 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan *streamer's credibility* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen diterima karena $p\text{-value} \leq 0.05$.
2. Pengaruh *media richness* terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.180 dengan $p\text{-value} 0.003$. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan *media richness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima karena $p\text{-value} \leq 0.05$.
3. Pengaruh *interactivity* terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0.063 dengan $p\text{-value} 0.168$. Oleh karena itu, H5 yang menyatakan *interactivity* berpengaruh positif terhadap niat beli tidak dapat diterima karena $p\text{-value} > 0.05$.
4. Pengaruh *streamer's credibility* terhadap niat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0.236 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan *streamer's credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli dapat diterima karena $p\text{-value} \leq 0.05$.
5. Pengaruh *media richness* terhadap niat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0.032 dengan $p\text{-value} 0.314$. Oleh karena itu, H5 yang menyatakan *media richness* berpengaruh positif terhadap niat beli tidak dapat diterima karena $p\text{-value} > 0.05$.
6. Pengaruh *interactivity* terhadap niat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0.283 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Oleh karena itu, H6 yang menyatakan *interactivity* berpengaruh positif terhadap niat beli dapat diterima karena $p\text{-value} \leq 0.05$.
7. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0.073 dengan $p\text{-value} 0.435$. Oleh karena itu, H7 yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli tidak dapat diterima karena $p\text{-value} > 0.05$.

Pada model struktural, diketahui bahwa nilai R^2 untuk konstruk kepercayaan konsumen sebesar 0.61, yang berarti *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* dapat menjelaskan kepercayaan konsumen secara moderat sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai R^2 untuk konstruk niat beli memiliki nilai sebesar 0.25, yang berarti bahwa *streamer's credibility*, *media richness*, *interactivity*, dan kepercayaan konsumen dapat dapat menjelaskan niat beli secara lemah sebesar 25%, sedangkan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh hal-hal lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa *streamer's credibility* dan *interactivity* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Skintific secara langsung, sementara *media richness* tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengandalkan opini orang lain dan interaksi dengan konsumen lain dalam pembentukan niat beli, dibandingkan dengan penilaian pribadi atas informasi produk.

Teori pembelajaran konsumen *modeling* mendukung temuan ini, terutama dalam konsumen muda yang sesuai dengan profil responden penelitian ini, yang cenderung mengamati dan mengikuti perilaku orang lain, dalam hal ini perilaku *streamer* dan audiens lain pada *live streaming*.

Sementara itu, dalam membangun kepercayaan konsumen, *streamer's credibility* dan *media richness* memainkan peran penting, sedangkan *interactivity* tidak berpengaruh. *Media richness*, yang mencakup kekayaan informasi tentang produk, mendukung pembentukan kepercayaan kognitif konsumen.

Di sisi lain, *streamer's credibility*, yang mengacu pada karakteristik streamer sebagai sumber informasi, juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Meskipun demikian, kepercayaan konsumen tidak langsung memengaruhi niat beli, karena konsumen cenderung lebih mengandalkan opini orang lain dalam proses pembelian produk.



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *streamer's credibility* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin kredibel persepsi *streamer*, maka kepercayaan konsumen terhadap produk juga semakin tinggi.
 2. Variabel *media richness* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin kaya dan lengkap informasi yang disampaikan melalui *live streaming*, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin tinggi.
 3. Variabel *interactivity* tidak memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya interaksi antar audiens dengan audiens lain dan dengan *streamer* tidak mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk.
 4. Variabel *streamer's credibility* memiliki pengaruh langsung positif signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin kredibel persepsi *streamer*, maka niat beli konsumen terhadap produk juga semakin tinggi.
 5. Variabel *media richness* tidak memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap niat beli. Artinya kekayaan dan kelengkapan informasi yang disampaikan melalui *live streaming* tidak mempengaruhi pembentukan niat beli konsumen terhadap produk.
 6. Variabel *interactivity* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap niat beli. Artinya semakin banyak interaksi antara audiens dengan audiens lain dan dengan *streamer* mempengaruhi pembentukan niat beli konsumen terhadap produk.
- Variabel kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap niat beli. Artinya kepercayaan konsumen terhadap produk tidak berarti konsumen memiliki niat beli terhadap produk.

Saran bagi Skintific dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi melalui penyiar *live streaming* yang kredibel, untuk membangun pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk secara berkelanjutan. Dalam hal niat beli, Skintific disarankan untuk meningkatkan interaktivitas dalam *live streaming*, termasuk kolom komentar, untuk mendorong audiens mempertimbangkan pendapat dari orang lain saat memutuskan untuk membeli produk Skintific. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengeksplorasi pengaruh dimensi *live streaming* terhadap kepercayaan dan niat beli pada produk lain, seperti pakaian dan kosmetik, untuk memperluas pemahaman dalam konteks pemasaran produk melalui *live streaming*.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- Arisman, A., & Salehudin, I. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *Associations of Southeast Asian Nations Marketing Journal*, Vol. 14 (2022) No. 2. Diakses dari: <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Asari, A., Nababan, D., Putra, A. P., Kusbandiyah, J., Lestari, N., Hertati, L., ... & Ainun, A. (2023). dasar penelitian kuantitatif.
- Bccampus Open Publishing (n.d.). Cognitive Learning Theories. Diakses melalui <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/cognitive-learning-theories/>., tanggal akses 12 Januari 2024.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.



- Chen, C.C., & Chang, Y.C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(3), 1512-1523.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, J., & Zhou, T. (2022). Antecedents of Consumers' Impulsive Buying Intention in Live Streaming Commerce – Perspective of Live Streamer's Persuasive Ability. *Wuhan International Conference on e-Business, WHICEB 2022 Proceedings*, 26. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2022/26>
- Chua, R. Y. J., Ingram, P., Morris, M. W. (2008). From the head and the heart: Locating cognition- and affect-based trust in managers' professional networks. *Academy of Management Journal*, 51(3), 463-452.
- Compas. (2023). Top Seller Skincare. Diakses 2 Desember 2023, <https://compas.co.id/article/top-seller-skincare/>
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. 12th Edition. New York, NY: McGraw Hill International Edition.
- Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., Kamal, S. B. M., ... & Kamal, S. B. M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Fan, W., Gordon MD, & Pathak, P. (2020). Personalization of search engine Services for effective retrieval and knowledge management. *Proceedings of the twenty first International conference on information systems: 2010*, pp.20-34, ACM Portal: ACM Digital Library.
- Finfolk. (2023). Penjualan Skincare Skintific Meroket: Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia. Diakses 3 Desember 2023, <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>
- Fishman, J., Lushin, V., & Mandell, D. S. (2020). Predicting implementation: Comparing validated measures of intention and assessing the role of motivation when designing behavioral interventions. *Implementation Science Communications*, 1(81), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s43058-020-00050-4>.
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2020). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: A stimulus-organism-response perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1–13. doi: 10.1080/0144929X.2020.1716848.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan warpPLS 7.0* (Ed. IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.



1. Hampshire, S., & Hart, H. L. A. (1958). Decision, intention, and certainty. *Mind*, 67(265), 1–12. <https://doi.org/10.1093/mind/LXVII.265.1>.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353–370. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>.
- Hilyert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>.
- Hossain, Md. A., Kalam, A., Nuruzzaman, Md., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional*, 8(2).
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
- Jeon, H., Jang, J., & Barrett, E. (2016). Linking Website Interactivity to Consumer Behavioral Intention in an Online Travel Community: The Mediating Role of Utilitarian Value and Online Trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18, 1-24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169473>.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C ElectronicCommerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 157-167.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th edition. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*, 4th European Edition. Harlow, England: Pearson.
- Kumparan. (2023). Skincare China Dominasi Pasar: Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI. Diakses 2 Desember 2023, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u>
- 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, 10.3389/fpsyg.2022.995129.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>.



Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

Oktavia, I., Hamid, F. Z., & Widhi S, N. M. (2020). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Kesehatan Halodoc. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), 239-245. Retrieved from <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/461>.

Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Child Youth Serv Rev*, 120, 105783. Diakses dari PubMed Central.

Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., ... & Sayekti, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.

Putri, A. T. K., & Noer, B. A. (2017). Information Richness, Retailer Brand, Extended Offers Pada Niat Beli Konsumen Menggunakan T-Cash. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 1-6. doi:10.12962/j23373520.v6i1.21317.

Rahmawati, R., & Afrizal, S. (2020). Cognitive Based Trust and Affective Based Trust dalam Membangun Komunikasi Interpersonal Melalui Penggunaan Jejaring Sosial dimasa Pandemi Covid-19. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 6(1). doi:<http://dx.doi.org/10.30870/hermeneutika.v6i1.8330>.

Rahardjo, M. (2022). Antara Temuan dan Hasil dalam Penelitian: Menuju Karya Ilmiah Berkualitas. In BSMRC - Research Center. Diakses 12 Februari 2024, <https://research.bilsonsiamamora.com/antara-temuan-dan-hasil-dalam-penelitian-menuju-karya-ilmiah-berkualitas/>.

Ricky & Yudani, H.D. (2022). Analisa Penggunaan Live Streaming Dalam Audio Visual Project Video Wedding. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.

Salmaa. (2023). Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi, dan Contoh. In Penerbit Deepublish. Retrieved Feb 12, 2024, from <https://penerbitdeepublish.com/subjek-penelitian/>.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Ghafoor, A. (2019). *Consumer Behavior*, 12th edition. Pearson.

Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>.

Simamora, B. (2023). *Pengembangan dan Validasi Instrumen Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Deepublish Publisher.

Soerono, A. N., Tjahjono, M. E., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust Dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*.

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. Paper presented at the 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world", Konferensi Daring, Gothenburg, Swedia, 21-23 Juni 2021. Diakses dari: <http://hdl.handle.net/10419/238054>

Steuer, J. (1993). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol. 4, No. 2. Diakses dari: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>

Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Trust, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus pada Pelanggan Ecommerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.

Xu, F., Cui, B. J., & Lyu, B. (2021). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah diterima dari

Nama Mahasiswa / I : Vanessa Caroline

NIM : 20200176

Tanggal Sidang : 7 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Dimensi - Dimensi Live Streaming yang Mempengaruhi Miat Beli Produk
Skintific Melalui Kepercayaan Konsumen

diart, 20 / Maret 20 24

Mahasiswa/

(Vanessa Caroline...)

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora,
M.M.)