

Pengaruh *Immersion* dan *Streamer Credibility* Terhadap Niat Beli Produk Skintific Melalui Kepercayaan Konsumen

Fadhilatus Saadah¹, Maya Asria^{2*}

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

*E-mail: mayaasria@unp.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 31-07-2026

Revision: 06-08-2026

Published: 10-08-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.686

ABSTRAK

Pertumbuhan dan Perkembangan pengguna TikTok shope tidak lepas dari besarnya jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Salah satu keunggulan yang dimiliki TikTok adalah berupa inovasi fitur live streaming commerce yang memungkinkan penjual mempromosikan produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Immersion* dan *Streamer Credibility* terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada penonton *live streaming* Skintific TikTok Shop mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 145 responden dari penyebaran kuesioner Google Form. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Immersion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, *Immersion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan, *Streamer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan Niat Beli, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Kepercayaan memediasi secara signifikan dengan arah negatif pengaruh *Immersion* terhadap Niat Beli, dan Kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh *Streamer Credibility* terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: *Immersion*, *Streamer Credibility*, Niat Beli, Skintific, Kepercayaan Konsumen, Live Streaming Tiktok Shop

ABSTRACT

The growth of TikTok Shop users is closely linked to the large user base of the TikTok app in Indonesia. A key advantage of TikTok is its innovative live streaming commerce feature, which enables sellers to promote products while simultaneously interacting directly with potential customers. This study aims to analyze the impact of immersion and streamer credibility on purchase intention, mediated by trust, among Universitas Negeri Padang students who watch Skintific TikTok Shop live streams. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 145 respondents gathered via Google Forms. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that immersion does not have a significant effect on purchase intention; immersion has a significant negative effect on trust; streamer credibility has a significant positive effect on both trust and purchase intention; trust has a significant positive effect on purchase intention; trust significantly mediates the effect of immersion on purchase intention

Acknowledgment

(with a negative direction); and trust partially mediates the effect of streamer credibility on purchase intention.

Key word: *Immersion, Streamer Credibility, Purchase Intention, Skintific, Customer Trust, Tiktok Shop, Live Streaming*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar-besaran dalam dunia perdagangan, khususnya melalui *platform e-commerce* yang terus berkembang pesat. Transformasi digital telah mengubah aktivitas konsumsi masyarakat, khususnya melalui perkembangan *electronic commerce (e-commerce)*. Transformasi tersebut semakin dipercepat oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial sehingga aktivitas promosi, komunikasi, hingga transaksi dapat dilakukan dalam satu platform. Laporan *E-commerce in Southeast Asia 2024* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* mencapai US\$53,8 miliar pada tahun 2023 atau menguasai sekitar 44% pangsa pasar e-commerce Asia Tenggara (Momentum Works & Tabcut, 2025). Selain itu, survei APJII yang dipublikasikan kembali oleh Goodstats menunjukkan bahwa Shopee masih *menjadi e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, sedangkan TikTok Shop menempati posisi kedua, mengungguli Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Goodstats, 2025; Databoks, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu ekosistem perdagangan digital yang memiliki pertumbuhan sangat pesat.

Pertumbuhan dan Perkembangan pengguna TikTok shope tidak lepas dari besarnya jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Laporan dari Statista me nyatakan bahwa Indonesia memiliki sekitas 157,6 juta pengguna TikTok per Juli 2024 dan menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna (Statista, 2024). Dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah hanya sekitar 10 juta pengguna, angka tersebut menunjukan peningkatan yang sangat pesat yakni hampir enam belas kali lipat dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Mayoritas pengguna TikTok sendiri berada pada rentang usia 18-34 tahun dengan proporsi sebanyak 54,1%, dan menghabiskan rata-rata 3jam 14 menit setiap harinya untuk menggunakan media sosial (Data Reportal & We are Social, 2024). Dominasi kelompok muda ini menjadikan platform TikTok sebagai media pemasaran yang strategis, khususnya bagi perilaku usaha untuk memahami perilaku belanja generasi muda seperti mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Salah satu keunggulan yang di miliki TikTok adalah berupa inovasi fitur *live streaming*

commerce yang memungkinkan penjual mempromosikan produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Survei Jakpat yang melibatkan 2.474 responden lintas generasi pada semester kedua 2024, di mana 9 dari 10 Generasi Z di Indonesia mengaku pernah menonton *live shopping* dan 62% di antaranya melakukan transaksi melalui fitur tersebut menjadikan mereka segmen paling aktif dalam ekosistem *live commerce* Indonesia (Media Indonesia, 2025). Tingginya aktivitas tersebut juga tercermin dari nilai GMV TikTok Shop Indonesia yang mencapai US\$6,2 miliar pada tahun 2024, tumbuh 39% secara tahunan dibandingkan tahun sebelumnya (Momentum Works & Tabcut, 2025). Bahkan pada tahun 2025 nilai GMV TikTok Shop Indonesia diproyeksikan meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi US\$13,1 miliar, sehingga Indonesia menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia (Technode Global, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, namun telah berkembang menjadi saluran penjualan yang penting bagi ekosistem perdagangan digital.

Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat ekosistem *live streaming commerce* ini adalah produk *skincare*. Pasar *skincare* Indonesia tercatat sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai pasar yang mencapai US\$3,07 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus meningkat hingga US\$4,64 miliar pada tahun 2032, didorong oleh Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 6,10% (indsight, 2025). Di tengah persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat, Skintific tercatat sebagai salah satu merek terdepan di Indonesia. Analisis Kompas.co.id terhadap lebih dari 27 ribu merek perawatan dan kecantikan di platform Shopee Indonesia sepanjang Kuartal I 2025, Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, mengungguli Wardah (2,97%) dan Glad2Glow (2,51%) (kompas.co.id, 2025). Selain itu perawatan dan kecantikan mencatat kontribusi penjualan sebesar 69% dari total transaksi *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di TikTok Shop sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025, jauh melampaui kategori lain seperti makanan dan minuman (Kompas.co.id, 2025). Bahkan sejak memasuki pasar Indonesia, Skintific mampu membukukan penjualan rata-rata sekitar Rp100 miliar per bulan melalui TikTok Shop serta pernah menjadi tiga toko dengan pendapatan tertinggi pada kategori *skincare* (Hudiyono & Ismail, 2023).



Gambar 1. Ringkasan Performa Live Streaming Skintific di TikTok Shop

Sumber: data diolah (2026)

Namun tingginya jumlah penonton *live streaming* belum tentu menghasilkan tingkat pembelian yang sebanding. Salah satu sesi *live streaming* Skintific berhasil menjangkau 137.377 total penonton dengan puncak 423 penonton secara bersamaan, serta mencatatkan 6.085 unit terjual dengan total penjualan mencapai Rp 695,01 juta (FatMoss, 2026). Namun, tingkat konversi penjualan tercatat hanya sebesar 4,43%, temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah penonton dengan jumlah konsumen yang benar-benar melakukan pembelian, yang dalam hal ini keberhasilan menarik perhatian konsumen belum tentu mampu meningkatkan niat beli secara optimal sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen selama mengikuti *live streaming* (FatMoss, 2026). Pengguna TikTok Shop dan penonton *live streaming* sendiri sudah merambah ke banyak kalangan terutama kalangan anak muda yang berlatangbelakang mahasiswa.

Fenomena pertumbuhan TikTok Shop ini juga tercermin di lingkungan perguruan tinggi, salah satunya Universitas Negeri Padang (UNP). Dari sisi demografi kampus, UNP memiliki basis mahasiswa yang sangat potensial untuk menjadi konsumen TikTok Shop. Keterlibatan mahasiswa dengan platform digital didukung oleh skala UNP sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Sumatera Barat, yang tercermin dari data penerimaan mahasiswa baru. Data resmi yang disampaikan Rektor UNP, Krismadinata, UNP sendiri memiliki 152 program studi, terdiri dari 93 program studi jenjang S1/D3/D4 dan 59 program studi jenjang S2/S3 serta Profesi dan menerima sebanyak 12.873 mahasiswa baru pada tahun 2025 melalui tiga jalur seleksi, yaitu Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP) sebanyak 3.721 orang, Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT) sebanyak 5.011 orang, dan jalur Mandiri sebanyak 4.141 orang (Langgam.id, 2025).

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada TikTok Shope adalah *immersion*. *Immersion* adalah kondisi di mana konsumen terlibat secara mendalam, baik secara sensorik, kognitif, maupun emosional, selama berinteraksi dengan konten *live streaming* sehingga perhatian mereka terpusat pada pengalaman berbelanja yang sedang berlangsung (Wang, 2024). *live commerce* menghasilkan tingkat konversi hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* tradisional, dan di Indonesia sekitar 60% konsumen telah melakukan pembelian melalui *live streaming* pada tahun 2024 (Founderplus, 2026). Dalam konteks *live streaming commerce*, *immersion* berpengaruh positif (He, 2026). Pada konteks TikTok Shop Gen Z Kota Semarang, semakin tinggi tingkat imersi yang dirasakan konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk bertransaksi Wulandari et al. (2025). Hubungan antara *immersion* dan niat beli tidak bersifat langsung sepenuhnya, melainkan dimediasi oleh kepercayaan (*trust*) kepercayaan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas penjual dalam memenuhi janji yang diberikan selama proses transaksi (Zhao et al., 2024).

Selain *immersion*, *streamer credibility* juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan niat beli konsumen. Kredibilitas streamer merujuk pada persepsi konsumen terhadap

kompetensi, kejujuran, dan keahlian host atau penjual dalam menyampaikan informasi produk selama siaran langsung berlangsung (Amarullah et al., 2025). Konstruk ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Streamer yang dipersepsikan memiliki pengetahuan mendalam, berbicara secara jujur, dan tampak kompeten akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Amarullah et al., 2025; Hamidah et al., 2024; Zhou & Baskaran, 2025). kredibilitas streamer berpengaruh positif terhadap niat beli, serta mengurangi persepsi risiko yang menjadi hambatan utama dalam transaksi daring yang ditemukan pada Gen Z pengguna TikTok di Indonesia Hamidah et al. (2024). Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara karakteristik streamer dan niat beli, artinya kredibilitas streamer tidak hanya berpengaruh langsung pada niat beli, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu Amarullah et al. (2025).

Walaupun penelitian mengenai *live streaming commerce* telah berkembang cukup pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh *immersion* atau *streamer credibility* secara terpisah. Penelitian He (2026) lebih berfokus pada *immersion*, sedangkan Amarullah et al. (2025), Hamidah et al. (2024), dan Zhou dan Baskaran (2025) lebih menekankan pada karakteristik streamer. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada produk maupun wilayah yang berbeda sehingga belum menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks produk skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus merupakan rangsangan yang mampu memengaruhi kondisi internal individu. Organism merupakan proses psikologis yang terjadi dalam diri individu, seperti persepsi, evaluasi, emosi, dan kepercayaan, sedangkan response merupakan perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut. Model SOR menjelaskan bahwa respons perilaku tidak terjadi secara langsung akibat stimulus, tetapi melalui proses psikologis internal yang dialami individu terlebih dahulu. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, model SOR menjelaskan bagaimana stimulus berupa kredibilitas streamer, kemampuan respons, dan interaktivitas platform memengaruhi kondisi internal konsumen seperti customer engagement, yang kemudian mendorong niat beli dan perilaku pembelian aktual Hossain et al. (2023). Dengan mengadopsi kerangka teoritis *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini menempatkan pengalaman imersif (*immersion*) dan kredibilitas streamer (*streamer credibility*) sebagai stimulus ganda (S), kepercayaan (*trust*) sebagai organism (O) yang berperan sebagai mediator, serta niat beli (*purchase intention*) sebagai respons (R).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh pengalaman imersif (*Immersion*) dan kredibilitas streamer (*streamer credibility*) terhadap niat beli (*purchase intention*), dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) yang sedang menempuh pendidikan tinggi (program Diploma maupun Sarjana) yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menonton *live streaming* TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang (UNP), memiliki akun TikTok aktif, pernah menonton live streaming TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat promosi atau penjualan produk Skintific melalui live streaming TikTok Shop. Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yang mengacu pada Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa sampel minimum SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator, namun pada penelitian ini didapatkan 145 responden telah memenuhi syarat analisis SEM-PLS serta mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menonton live streaming Skintific melalui TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu pengalaman imersif, kredibilitas streamer, kepercayaan, dan niat beli. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Likert 1-5 kemudian dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan Google Forms. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban melalui perhitungan frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui pengujian validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*), validitas diskriminan (*cross loading*), serta reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) dan effect size (f^2). Pengujian hipotesis, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi), dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resampling. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sedangkan pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila *confidence interval* (CI) 95% dari *indirect effect* tidak mencakup nilai nol (Hair et al., 2021).

Hipotesis

- H1: Pengalaman imersif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui live streaming TikTok Shop.
- H2: Pengalaman imersif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Padang pada live streaming Skintific di TikTok Shop.
- H3: Kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Padang pada live streaming Skintific di TikTok Shop.
- H4: Kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui live streaming TikTok Shop.
- H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui live streaming TikTok Shop.
- H6: Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman imersif terhadap niat beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui live streaming TikTok Shop.
- H7: Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas streamer terhadap niat beli produk Skintific pada mahasiswa Universitas Negeri Padang melalui live streaming TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada penelitian ini didapatkan deskripsi responden melalui pengisian kuisioner oleh 145 orang responden. Kriteria responden bertujuan untuk menampilkan bagaimana profil responden yang menjadi peserta pada penelitian ini. Kategori responden dirangkum pada Tabel 1 dengan beberapa karakteristik tertentu.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	26,9
	Perempuan	106	73,1
Angkatan	2022	104	71,7
	2023	36	24,8
	2024	2	1,4
	2025	3	2,1
Jurusan/Program Studi	Manajemen (Ekonomi & Bisnis)	78	53,8
	Teknik & Informatika	32	22,1
	Kependidikan (BK, Olahraga, PNF, dll)	33	22,2
	Lainnya (Seni Rupa, Tata Boga)	2	1,3
Berdasarkan Lama Penggunaan	< 6 bulan	3	2,1
	6 bulan- 1 tahun	7	4,8
	1 – 2 tahun	14	9,7

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
TikTok Shop	> 2 tahun	121	83,4
Frekuensi Menonton	1-2 kali	26	17,9
	3-5 kali	24	16,6
	Lebih dari 5 kali	53	36,6
	Hampir setiap hari	42	29

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1 dari 145 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan (73,1%), angkatan 2022 (71,7%), berasal dari jurusan/program studi Manajemen (Ekonomi & Bisnis) (53,8%), pengguna TikTok Shop selama lebih dari 2 tahun (83,4%) dan menonton *live streaming* Skintific lebih dari 5 kali dalam tiga bulan terakhir (36,6%).

Tabel 2 Output Outer Loading Validitas Konvergen

Item	Immersion	Streamer Credibility	Trust	Purchase Intention
I1	0,851			
I2	0,704			
I3	0,842			
SC1		0,776		
SC2		0,834		
SC3		0,663		
SC4		0,660		
SC5		0,736		
T1			0,838	
T2			0,862	
T3			0,819	
PI1				0,824
PI2				0,863
PI3				0,786

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas indikator dalam penelitian ini memiliki nilai faktor *loading* di atas 0,7, artinya sebagian besar indikator telah sesuai dengan kriteria uji validitas konvergen. Namun, dua indikator variabel *Streamer Credibility*, yaitu SC3 (0,663) dan SC4 (0,660), nilainya di bawah ambang batas 0,7. Indikator dengan nilai *loading* rentang 0,60 hingga 0,70 dapat dipertahankan dan tidak perlu dieliminasi dari model, selama nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk tetap memenuhi syarat minimum 0,5 (Hair et al., 2021).

Tabel 3 Output Cross Loading Validitas Diskriminan

Item	Immersion	Streamer Credibility	Trust	Purchase Intention
I1	0,851	0,443	0,198	0,260
I2	0,704	0,317	0,132	0,271
I3	0,842	0,456	0,181	0,329

Item	Immersion	Streamer Credibility	Trust	Purchase Intention
SC1	0.373	0.776	0.548	0.512
SC2	0.419	0.834	0.557	0.516
SC3	0.351	0.663	0.484	0.455
SC4	0.438	0.660	0.539	0.406
SC5	0.309	0.736	0.632	0.499
T1	0.147	0.636	0.838	0.559
T2	0.216	0.642	0.862	0.475
T3	0.177	0.618	0.819	0.536
PI1	0.192	0.548	0.526	0.824
PI2	0.289	0.608	0.549	0.863
PI3	0.419	0.443	0.466	0.786

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa indikator indikator dari konstruk yang berbeda tidak saling berkorelasi tinggi. Berdasarkan data pada tabel 3, nilai korelasi antara variabel dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasinya dengan indikator variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana tidak terdapat indikator antar variabel yang saling berkorelasi tinggi.

Tabel 4 Output Cronbach's alpha, Composite reliability, dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Immersion</i>	0,719	0,843	0,643
<i>Streamer Credibility</i>	0,786	0,855	0,543
<i>Trust</i>	0,791	0,878	0,705
<i>Purchase Intention</i>	0,765	0,864	0,680

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4, hasil uji nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* pada seluruh konstruk menunjukkan nilai $\geq 0,7$. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau mampu mengukur konstraknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model yang dianalisis memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel. Apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021). Diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5, secara keseluruhan konstruk *Streamer Credibility* tetap memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat diterima.

Tabel 5 Output R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Trust</i>	0,606	0,601
<i>Purchase Intention</i>	0,475	0,464

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan tabel 5, nilai R^2 dari variabel *Trust* memperoleh nilai sebesar 0,606. Hal ini berarti variabel *Immersion* dan *Streamer Credibility* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Trust* sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai sebesar 0,475, yang berarti variabel *Immersion*, *Streamer Credibility*, dan *Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 47,5%, sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat (Hair et al., 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel yang diteliti dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), dengan kriteria signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistik} > 1,96$. Proses pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 6 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Immersion -> Purchase Intention</i>	0,119	1,467	0,142
<i>Immersion -> Trust</i>	-0,231	2,712	0,007
<i>Streamer Credibility-> Trust</i>	0,871	12,711	0,000
<i>Streamer Credibility -> Purchase Intention</i>	0,321	2,938	0,003
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,357	3,278	0,001

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan Tabel 6 dapat diketahui bagaimana hubungan pengaruh antarvariabel yang diteliti. *Immersion* memiliki koefisien jalur 0,119 dan bersifat positif terhadap *Purchase Intention*, oleh nilai *original sample* (O). Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 1,467 belum melebihi batas minimal tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96, serta nilai $p\text{-value}$ 0,142 berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Immersion* dan *Purchase Intention*. Dengan demikian, pernyataan hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini ditolak. *Immersion* dan *Trust* koefisien jalur melalui *original sample* (O) sebesar -0,231. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah antarvariabel tersebut. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 2,712, melebihi batas minimum 1,96, dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,007, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, meskipun arahnya berlawanan dari yang dihipotesiskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Immersion* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap *Trust*, sehingga hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditolak, walaupun hubungannya signifikan secara statistik.

Streamer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,871 pada nilai *original sample* (O). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 12,711 jauh melebihi batas

minimal 1,96, serta *nilai p-value* sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara *Streamer Credibility* dan *Trust*. Dengan demikian, pernyataan hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini diterima. *Streamer Credibility* dan *Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,321. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antarvariabel tersebut. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 2,938, melebihi batas minimum 1,96, dan nilai *p-value* sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Streamer Credibility* berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini diterima.

Trust dan *Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,357. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antarvariabel tersebut. Selanjutnya, nilai *t-statistic* memperoleh hasil sebesar 3,278, melebihi batas minimum 1,96, dan nilai *p-value* sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini diterima.

Tabel 7 Output Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Immersion -> Trust -> Purchase Intention</i>	-0,082	2,293	0,022
<i>Streamer Credibility -> Trust -> Purchase Intention</i>	0,311	3,162	0,002

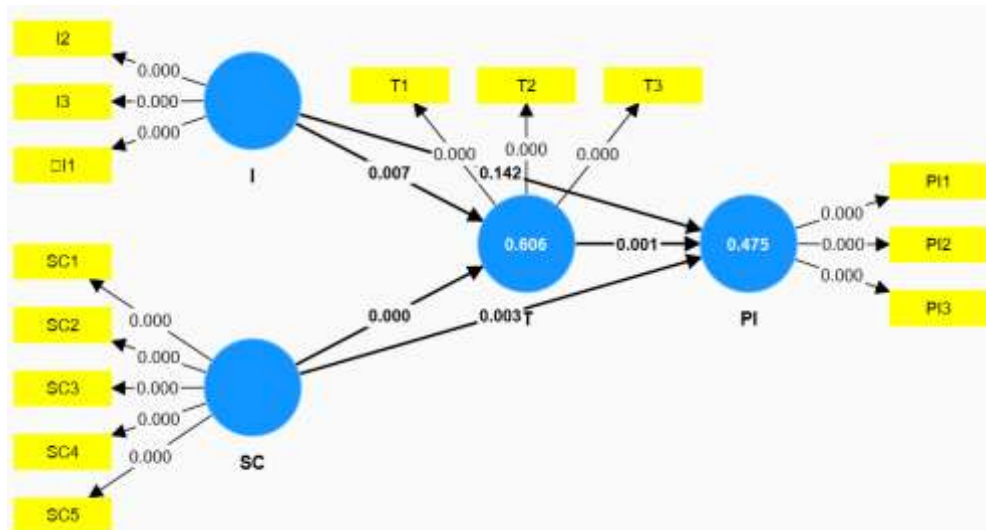
Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Immersion melalui *Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar -0,082. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh negatif, yang berarti bahwa peningkatan *Immersion* justru menurunkan *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi, konsisten dengan arah negatif yang ditemukan pada hipotesis kedua sebelumnya. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 2,293 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan karena lebih besar dari batas minimum 1,96. Selain itu, nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,022 juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Trust* memediasi secara signifikan pengaruh *Immersion* terhadap *Purchase Intention*, namun dengan arah yang berlawanan dari yang dihipotesiskan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini ditolak.

Variabel *Streamer Credibility* melalui *Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,311. Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti bahwa *Streamer Credibility* mampu meningkatkan *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, nilai *t-statistic* sebesar 3,162 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan karena lebih besar dari batas minimum 1,96. Selain itu, nilai *p-value* yang

diperoleh sebesar 0,002 juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Trust memediasi secara signifikan dan positif pengaruh Streamer Credibility terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Immersion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dalam kerangka SOR, temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus berupa pengalaman imersif yang dirasakan mahasiswa saat menonton *live streaming* Skintific belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk response berupa niat beli, tanpa melalui proses internal (*organism*) terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan pandangan Liao et al. (2023). yang menyatakan bahwa pengalaman imersif cenderung memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, melalui pembentukan sikap atau kepercayaan terlebih dahulu, bukan secara instan. Dengan kata lain, sekadar merasa terlibat secara sensorik dan kognitif dalam suasana *live streaming* belum tentu cukup untuk mendorong mahasiswa langsung memutuskan membeli produk Skintific, tanpa didahului keyakinan terhadap kualitas maupun keaslian produk yang ditawarkan.

Immersion berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, ditolak sesuai arah yang dihipotesiskan, meskipun hubungannya signifikan secara statistik. Temuan ini menarik untuk dibahas karena berlawanan dengan ekspektasi awal berdasarkan teori SOR, yang umumnya mengasumsikan bahwa stimulus yang menciptakan keterlibatan tinggi akan meningkatkan respons psikologis positif pada organism. Hal ini mengindikasikan penyerapan perhatian mahasiswa terhadap *live streaming* Skintific belum sepenuhnya mendalam. Kemungkinan lain, sebagaimana

disinggung oleh Wang (2024), pengalaman imersif yang terlalu intens pada konteks *live streaming commerce* justru dapat memicu kewaspadaan kognitif konsumen terhadap taktik promosi yang dianggap berlebihan atau bersifat *hard-selling*, sehingga alih-alih meningkatkan kepercayaan, keterlibatan yang tinggi justru dapat memunculkan sikap skeptis terhadap klaim produk yang disampaikan selama siaran berlangsung.

Streamer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dalam kerangka SOR, temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas streamer sebagai stimulus eksternal mampu membentuk *organism* berupa kepercayaan konsumen secara sangat kuat. Hasil ini konsisten dengan teori *Source Credibility* (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa sumber informasi dengan tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang tinggi akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens. Temuan ini juga sejalan dengan hasil Salsabila & Hidayah (2025) pada konteks yang sama (kredibilitas streamer Skintific), yang menemukan bahwa aspek komunikasi dan pengetahuan produk streamer berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, semakin mahasiswa menilai streamer Skintific kompeten, menarik, dan mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan, semakin besar pula keyakinan mereka terhadap keaslian produk maupun keamanan bertransaksi di TikTok Shop.

Streamer Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, temuan ini menunjukkan bahwa stimulus berupa kredibilitas streamer mampu secara langsung mendorong response berupa niat beli, tanpa harus sepenuhnya melalui proses kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini memperkuat pandangan Amarullah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser dalam konteks *live streaming commerce* dapat berfungsi sebagai heuristik pengambilan keputusan yang cepat bagi konsumen, di mana penilaian positif terhadap streamer secara langsung dijadikan dasar pertimbangan pembelian tanpa memerlukan proses evaluasi kognitif yang panjang. Dengan kata lain, ketika mahasiswa menilai streamer Skintific kredibel, mereka cenderung langsung tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, baik karena efek keahlian maupun daya tarik komunikasi streamer tersebut.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, temuan ini sejalan dengan inti dari kerangka SOR, di mana *organism* berupa kepercayaan konsumen berhasil membentuk *response* berupa niat beli secara signifikan. Hasil ini konsisten dengan McKnight et al. (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen, baik terhadap penjual maupun terhadap sistem transaksi, merupakan prediktor penting dari niat berperilaku dalam konteks belanja daring. Sejalan dengan itu, Wu & Huang (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap keaslian produk dan keandalan rekomendasi dalam *live streaming commerce* secara konsisten mendorong niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi keyakinan mahasiswa terhadap keaslian produk Skintific, keamanan transaksi TikTok

Shop, dan keandalan rekomendasi streamer, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

Trust memediasi pengaruh *Immersion* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan, pengaruh langsung *Immersion* terhadap *Purchase Intention* (H1) tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui *Trust* signifikan (meski negatif), pola ini secara teknis menyerupai *full mediation* artinya pengaruh *Immersion* terhadap *Purchase Intention* sepenuhnya bekerja melalui *Trust*, bukan secara langsung. Namun karena arahnya berlawanan dari yang dihipotesiskan, temuan ini sebaiknya dimaknai sebagai indikasi bahwa pengalaman imersif yang dirasakan mahasiswa, alih-alih membangun kepercayaan yang kemudian mendorong pembelian, justru berpotensi menurunkan kepercayaan sehingga secara tidak langsung turut menahan niat beli mereka. Hal ini memperkuat dugaan pada poin sebelumnya bahwa intensitas keterlibatan yang tinggi dalam suasana live streaming tanpa diimbangi transparansi informasi yang memadai dapat menimbulkan kewaspadaan konsumen, bukan kepercayaan.

Trust memediasi pengaruh *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, Karena pengaruh langsung *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* (H4) juga signifikan, maka *Trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Streamer Credibility* dan *Purchase Intention*. Artinya, kredibilitas streamer Skintific dapat mendorong niat beli mahasiswa baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat posisi *Trust* sebagai organism sentral dalam model SOR penelitian ini, dan sejalan dengan He (2026) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai jembatan psikologis antara stimulus eksternal dan response perilaku pembelian dalam konteks *live streaming commerce*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* memiliki peran yang jauh lebih dominan dibandingkan pengalaman imersif dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli mahasiswa terhadap produk Skintific melalui *live streaming* TikTok Shop. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya dengan menunjukkan bahwa tidak semua *stimulus* memiliki kekuatan yang setara dalam membentuk *organism* dan *response* konsumen kredibilitas sumber informasi tampak lebih berperan penting dibandingkan sekadar menciptakan pengalaman yang imersif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *streamer credibility* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dan niat beli, serta kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, *immersion* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan justru berpengaruh negatif terhadap

kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas streamer merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan pengalaman imersif dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap produk Skintific melalui live streaming TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah, D., Saputra, J. C., Astria, N., & T. Krois, A. (2025). Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: the mediating role of trust. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(2), 61–69. <https://doi.org/10.59651/digital.v16i2.278>
- compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>
- Compas.co.id. (2025). *Transaksi E-commerce FMCG RI Tembus Rp 129 Triliun: Sektor Kecantikan Jadi Primadona.* <https://compas.co.id/article/performa-e-commerce-indonesia-2025/>
- Data Reportal, & We are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia.* https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- Databoks Katadata. (2025). *Top 10 Best-Selling Facial Moisturizers on Shopee Indonesia, Q1 2025.* <https://databoks.katadata.co.id/en/consumer-durables-apparel/statistics/68b95018ea19e/top-10-best-selling-facial-moisturizers-on-shopee-indonesia-q1-2025>
- Databoks. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025.* <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025#>
- FatMoss. (2026). *DISKON GAJIAN UP TO 30% - Skintificid.* <https://www.fastmoss.com/id/live/detail/7655379103282957076>
- Founderplus. (2026). *Benchmark Conversion Rate per Channel di Indonesia 2026 (Data + Template Tracking).* <https://founderplus.id/blog/benchmark-conversion-rate-marketing-indonesia-2026/>
- Goodstats. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara.* <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamidah, R., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). Enhancing Purchase Intention in tiktok Live-Stream: The Roles of Streamers' Credibility, Interactivity, and Perceived Risk among Generation Z Buyers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 128–141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>
- He, C. (2026). The Impact of immersion on consumers' purchase intention: A moderated mediation model mediated by trust and moderated by shopping involvement. *Acta Psychologica*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106737>
- 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>

- Hudiyono, R. F., & Ismail, S. (2023). *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* (pp. 381–400). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34
- insight. (2025). *Pasar skincare Indonesia tercatat sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai pasar yang mencapai US\$3,07 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan terus meningkat hingga US\$4,64 miliar pada tahun 2032, didorong oleh Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 6,10% (IndSight, 2025).* <https://insight.id/blog/pasar-skincare-indonesia-2025-serum-sunscreen-favorit/>
- Ji, X. (2024). Influence of Virtual Live Streamers' Credibility on Online Sales Performance. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241271171>
- Langgam.id. (2025). *UNP Terima 12.873 Mahasiswa Baru Tahun Ini, Peminat Naik 10 Persen.* <https://langgam.id/unp-terima-12-873-mahasiswa-baru-tahun-ini-peminat-naik-10-persen/>
- Lee, S., Sundar, S. S., & Lee, J.-G. (2025). From Live Streamer to Influencer: Credibility Effects of Authority, Interactivity, and Sponsorship. *Media Psychology*, 28(6), 731–763. <https://doi.org/10.1080/15213269.2024.2442991>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Media Indonesia. (2025). *Survei: 62 Persen Gen Z Pilih Belanja via Live Shopping.* Jakpat. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/745049/survei-62-persen-gen-z-pilih-belanja-via-live-shopping>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Momentum Works, & Tabcut. (2025, January 6). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US\$30 billion.* TLD by MW. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktaviani, R., Danardana Murwani, F., & Hermawan, A. (2024). *The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok)* (Vol. 5, Number 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>

- Pang, H., & Jin, X. (2025). Determining Dynamic Influence of Human and Machine System on Live-Streaming Addiction: Critical Mediating Mechanisms of Emotional and Functional Attachment. *International Journal of Mental Health Promotion*, 27(11), 1709–1728. <https://doi.org/10.32604/ijmh.2025.070803>
- Pang, H., & Ruan, Y. (2024). Disentangling composite influences of social connectivity and system interactivity on continuance intention in mobile short video applications: The pivotal moderation of user-perceived benefits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103923>
- Pang, H., & Zhang, K. (2024). How multidimensional benefits determine cumulative satisfaction and eWOM engagement on mobile social media: Reconciling motivation and expectation disconfirmation perspectives. *Telematics and Informatics*, 93, 102174. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102174>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Salsabila, S. A., & Hidayah, R. T. (2025). *The Influence of Streamer Credibility on Increasing Purchase Intention on Skintific Indonesia's Live Streaming Shopping*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i2.7479>
- Statista. (2024). *Countries with the largest TikTok advertising audience as of October 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Technode Global. (2026). *Nilai transaksi bruto (GMV) TikTok di Asia Tenggara meningkat dua kali lipat dari tahun ke tahun menjadi \$45,6 miliar pada tahun 2025*. Momentum Works. <https://technode.global/2026/02/11/tiktoks-southeast-asia-doubles-gmv-year-on-year-to-45-6b-in-2025/>
- Wang, D. (2024). E-commerce Live Streaming Interaction Quality, Immersion Experience and Consumer Purchase Intention. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1401>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wulandari, Nurhidayati, & Muhammad Faisal Yul Zamrudi. (2025). *Peran Immersion Sebagai Mediator Visibility dan Metavoicing Terhadap Niat Beli di Tiktok Shop*. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/41434>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). Understanding the Influencing Mechanism of Users' Purchase Intention and Mediating Effect of Trust in Streamer: A Socio-Technical Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1286. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1286>
- Zhao, D., Yang, J., & Zhao, C. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building. *IEEE Access*, 12, 102649–102659. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3432869>

Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLoS ONE*, 20(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>