

## **The Influence Of Influencer Credibility, Live Streaming, And Ewom On Purchase Intention On Tiktok Shop Among UNAI Students**

### **Pengaruh Kredibilitas Influencer, Live Streaming, Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa UNAI**

Elen Tania<sup>1</sup>, Joan Yuliana Hutapea<sup>2</sup>, Harman Malau<sup>3</sup>

Universitas Advent Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[elentania71@gmail.com](mailto:elentania71@gmail.com)<sup>1</sup>, [joan.hutapea@unai.edu](mailto:joan.hutapea@unai.edu)<sup>2</sup>, [harmanmalau88@gmail.com](mailto:harmanmalau88@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRAK**

Perkembangan social commerce di Indonesia, khususnya melalui TikTok Shop, menunjukkan perubahan perilaku belanja konsumen ke arah yang semakin interaktif dan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kredibilitas Influencer, Live Streaming, dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap Purchase Intention pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah menonton Live Streaming di TikTok Shop, melihat promosi dari Influencer, dan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kredibilitas Influencer dan eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa 51,6% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa Live Streaming merupakan faktor paling dominan dalam mendorong Purchase Intention pada TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Influencer, Live Streaming, eWOM, Purchase Intention

#### **ABSTRACT**

*The growth of social commerce in Indonesia, particularly through TikTok Shop, reflects a shift in consumer shopping behavior toward a more interactive and digital environment. This study aims to analyze the Influencer credibility, Live Streaming, and electronic word of mouth (eWOM) on Purchase Intention among students of Universitas Advent Indonesia. A quantitative approach with a causal associative design was employed in this research. The sample consisted of 100 active students selected through purposive sampling, with the criteria that they had watched Live Streaming on TikTok Shop, seen Influencer promotions, and read product reviews before making a purchase. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests with SPSS version 31. The findings reveal that, partially, Influencer credibility and eWOM do not have a significant effect on Purchase Intention, while Live Streaming has a positive and significant effect. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. The Adjusted R Square value of 0.516 indicates that 51.6% of the variation in Purchase Intention is explained by the model. These results confirm that Live Streaming is the most dominant factor in increasing Purchase Intention on TikTok Shop.*

**Keywords:** Influencer Credibility, Live Streaming, eWOM, Purchase Intention

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi secara daring. Di Indonesia, perubahan ini terlihat dari tingginya penetrasi internet yang mencapai 229,4 juta pengguna pada tahun 2025, dengan dominasi pengguna internet berasal dari generasi z dan milenial yang sangat

akrab dengan ekosistem digital (APJII, 2025). Kondisi tersebut mendorong pergeseran pergeseran perilaku konsumsi dari pola konvensional menuju pola berbasis platform digital, termasuk social commerce. Salah satu platform yang berkembang sangat pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai ruang pemasaran dan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok telah mencapai 180,11 juta orang pada tahun 2025 (Maheswara, 2025). Bahkan, Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam kontribusi Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop. Namun demikian, tingginya basis pengguna dan kontribusi GMV tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan intensitas kunjungan konsumen ke TikTok Shop, karena dalam survei (APJII, 2025) Shopee masih menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses, sedangkan TikTok Shop berada di posisi kedua. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan keputusan pembelian aktual, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen di TikTok Shop.

Dalam konteks social commerce, *Purchase Intention* menjadi salah satu indikator penting untuk melihat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap informasi promosi yang diterima. Pada TikTok Shop, kepercayaan pada umumnya dibentuk melalui tiga elemen utama, yaitu kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan electronic word of mouth (*eWOM*). *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu memengaruhi persepsi dan keputusan audiens karena rekomendasinya dipandang lebih meyakinkan (Anjani & Irwansyah, 2020). Di sisi lain, fitur *Live Streaming* memungkinkan interaksi dua arah secara langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, real time, dan meyakinkan. Sementara itu, *eWOM* berperan melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain yang tersebar di ruang digital, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi formal karena dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna (Rahaman et al., 2022). Ketiga faktor ini menjadi sangat relevan dalam membentuk keputusan konsumen pada platform yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi seperti TikTok Shop.

Meskipun topik mengenai *Purchase Intention* di TikTok Shop telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam dalam melihat pengaruh kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, maupun *eWOM* terhadap niat beli. Beberapa dari penelitian terdahulu cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau parsial, sehingga belum didapati gambaran yang utuh mengenai pengaruhnya dalam satu model yang terintegrasi, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengintegrasikan variabel kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* dalam pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*, serta menganalisa pengaruh tersebut secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam social commerce, serta memberikan gambaran bagi pembaca pada umumnya, serta pelaku e-commerce di TikTok Shop pada khususnya, dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai landasan utama karena *Purchase Intention* merupakan bagian dari proses keputusan konsumen sebelum pembelian aktual terjadi. Dalam literatur pemasaran, perilaku konsumen dipahami sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam teori ini, proses keputusan pembelian umumnya dijelaskan melalui lima tahap, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap *information search*, konsumen mengumpulkan informasi yang dianggap relevan sebelum memutuskan membeli, baik dari sumber personal, komersial, publik, maupun pengalaman. Berdasarkan kerangka tersebut, kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* dalam penelitian ini dapat diposisikan sebagai sumber informasi yang bekerja terutama pada tahap *information search* dan *evaluation of alternatives*. Kredibilitas *Influencer* membentuk keyakinan konsumen terhadap pesan promosi, *Live Streaming* menyediakan informasi produk secara langsung dan interaktif, sedangkan *eWOM* memperluas sumber personal ke ranah digital melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen dinilai tepat untuk menjelaskan bahwa *Purchase Intention* di TikTok Shop terbentuk melalui proses pencarian, penerimaan, dan evaluasi informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan.

### **Kredibilitas *Influencer***

Kredibilitas *Influencer* adalah penilaian audiens bahwa *Influencer* tepercaya, kompeten, dan menarik, sehingga opini atau rekomendasinya lebih meyakinkan. Jika kredibilitasnya tinggi, pesan lebih mudah diterima dan dapat memengaruhi persepsi terhadap merek atau produk, dari membentuk sikap, meningkatkan minat, hingga mendorong niat beli. (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023) mengartikan kredibilitas sebagai sikap bersedia mempercayai seseorang. Saat pengikut menilai informasi dari *Influencer* sebagai dapat dipercaya, penilaian itu dapat memengaruhi psikologis mereka dan membuat mereka lebih mudah menerima informasi yang disampaikan. Kredibilitas *Influencer* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh individu yang mereka anggap terpercaya (Octaviani & Selamat, 2023). (Anjani & Irwansyah, 2020) menjelaskan bahwa *Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut signifikan di media sosial yang berperan sebagai pemimpin opini dan trendsetter pada topik tertentu, seperti fashion, makanan, gaya hidup, dan kecantikan, serta memiliki kemampuan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya karena otoritas, pengetahuan, posisi, dan hubungan yang dekat dengan audiens. (Aruan et al., 2024) memperkuat pernyataan tersebut dengan menjelaskan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan, hasrat, dan keinginan mereka (Prayoga & Artanti, 2021) menyatakan bahwa kredibilitas *Influencer* adalah persepsi audiens bahwa *Influencer* mampu menarik minat konsumen, memiliki kompetensi, dan dapat dipercaya saat menyampaikan ulasan atau informasi mengenai suatu produk, sekaligus mampu memengaruhi pengikutnya melalui penjelasan dan penilaian terhadap merek dan produk tertentu. Sementara itu, (Kusbianto et al., 2025) menambahkan bahwa kredibilitas *Influencer* mengacu pada seberapa besar tingkat kepercayaan yang diberikan pengikut kepada seorang *Influencer*, yaitu sejauh mana mereka menganggap informasi, rekomendasi, atau sudut pandang yang disampaikan dapat diandalkan. Kredibilitas ini berperan dalam memperkuat hubungan *Influencer* dengan audiensnya, sekaligus dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong penjualan.

Berbagai pakar telah merumuskan indikator untuk mengukur kredibilitas *Influencer*. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan indikator dari (Ohanian, 1990) untuk mengukur Kredibilitas *Influencer*. Menurut (Ohanian, 1990) ada beberapa indikator kredibilitas *Influencer* yaitu: 1) Daya Tarik (*Attractiveness*) mengacu pada daya tarik visual *Influencer* yang terlihat dari penampilan dan presentasi diri. 2) Keahlian (*Expertise*) menggambarkan tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman *Influencer* pada topik yang dibahas. 3) Kepercayaan

(*Trustworthiness*) menunjukkan sejauh mana *Influencer* dipersepsikan jujur dan objektif, serta dapat dipercaya atas informasi atau ulasan yang disampaikan.

### **Live Streaming**

*Live Streaming* adalah siaran video langsung di platform digital yang memungkinkan penjual berinteraksi secara real-time dengan audiens untuk menampilkan produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong pembelian secara langsung. (Xu & Ye, 2020) menyatakan bahwa *Live Streaming* merupakan platform media sosial terbaru yang memungkinkan penyiaran konten video secara langsung disertai berbagai fitur interaksi sosial. Sebagai perkembangan dari tren konten video yang telah ada, *Live Streaming* memungkinkan penyebaran video secara real-time dengan jangkauan yang lebih luas, serta memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan penonton melalui internet (Widianingrum et al., 2025). Fitur ini menjadi elemen utama dalam e-commerce berbasis media sosial, seperti TikTok, yang memberi penjual kesempatan untuk mempresentasikan produknya secara langsung kepada calon pembeli, dengan komunikasi interaktif dua arah (Indryani et al., 2025). *Live Streaming* didefinisikan sebagai bagian dari fitur e-commerce, yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real-time dalam kegiatan perdagangan elektronik (Anisa et al., 2022). Keberhasilan fitur ini sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam menarik perhatian audiens dan berkomunikasi dengan efektif. (Putro et al., 2025) menambahkan bahwa *Live Streaming* berperan sebagai media yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan tingkat imersi dalam pengalaman berbelanja. Selain itu, (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menekankan bahwa interaksi waktu nyata selama *Live Streaming* dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangun sikap positif terhadap produk. Dengan demikian, *Live Streaming* memberi kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara lebih mendalam (Indryani et al., 2025)

*Live Streaming* merupakan pengalaman belanja langsung yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara *real time* dengan penjual maupun konten produk yang ditampilkan. Menurut (Pranadewi et al., 2024), ada beberapa indikator dalam *Live Streaming* yang memengaruhi pengalaman konsumen saat berbelanja secara langsung. 1) Keterlibatan (*Immersion*), menggambarkan kedalaman hubungan emosional konsumen yang terlibat dalam *Live Streaming shopping*, sehingga mereka dapat merasa percaya pada toko tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. 2) Kehadiran (*Presence*), yaitu keberadaan *Live Streaming* yang memungkinkan konsumen merasakan kedekatan dan hubungan langsung dengan penjual. 3) Kehadiran Sosial (*Social Presence*), yang memberi peluang lebih bagi penjual untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka menjadi tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. 4) Kehadiran Jarak Jauh (*Telepresence*), di mana pengalaman ini membuat konsumen merasa sepenuhnya terlibat di suatu lokasi yang jauh, mampu berinteraksi dengan lingkungan untuk melakukan perubahan, dan merasa seolah-olah benar-benar berada di sana.

### **eWOM**

*Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen di ruang digital yang memuat pengalaman, penilaian, rekomendasi, maupun kritik terhadap suatu produk atau layanan. *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, saat ini, atau sebelumnya tentang produk yang dibagikan secara online (Lestari & Abi, 2026). Proses ini terjadi ketika konsumen saling berbagi informasi melalui internet, seperti ulasan produk, konten yang dibagikan, dan posting di media sosial. (Tanjung & Keni, 2023) mendefinisikan *eWOM* sebagai informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui internet atau media sosial, yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau

layanan tertentu. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Azizah & Auliya, 2025), yang menyebutkan bahwa *eWOM* adalah proses penyebaran informasi melalui saluran digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, pendapat, atau saran mengenai produk atau layanan secara online. Ulasan produk, yang merupakan bagian dari *eWOM*, adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa tertentu, di mana konsumen berbagi pengalaman tersebut dengan menuliskan dan memberi penilaian terhadap produk sesuai dengan tingkat kepuasan yang dirasakannya (Sinaga & Hutapea, 2022). (Sulthana & Vasantha, 2019) menekankan bahwa *eWOM* merupakan kegiatan pertukaran informasi mengenai produk dan layanan di antara individu-individu yang saling berinteraksi dalam ruang digital media sosial. *eWOM* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli, yang menjadi salah satu alasan mengapa *eWOM* dapat memengaruhi perilaku konsumen (Babić Rosario et al., 2019). Lebih lanjut, (Rahaman et al., 2022) menjelaskan bahwa *eWOM* mencakup berbagai bentuk, seperti ulasan, rekomendasi, dan testimoni, yang semuanya dapat berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

*Electronic word of mouth (eWOM)* dipahami sebagai komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik mengenai produk, merek, atau layanan, baik dalam bentuk pendapat, ulasan, maupun rekomendasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator yang diadaptasi dari (Goyette et al., 2010), yaitu (1) Intensitas (*Intensity*), yaitu jumlah pendapat yang dibagikan oleh konsumen di situs jejaring sosial sebagai ukuran frekuensi aktivitas konsumen terkait suatu produk; (2) Valensi Opini (*Valence of Opinion*), yaitu pendapat yang berasal dari ulasan orang lain yang bersifat positif atau negatif terkait produk atau merek di media sosial; dan (3) Konten (*Content*), yaitu informasi yang ada di situs jejaring sosial mengenai produk atau layanan.

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan terkait kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, yang dimulai dengan identifikasi masalah dan diikuti dengan evaluasi pilihan yang ada (Alnando & Hutapea, 2021). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya muncul karena ada hal yang menarik perhatian mereka, yang mendorong mereka untuk memilih produk tersebut (Panjaitan & Hutapea, 2022). Menurut (Inahasari & Handayani, 2024), *Purchase Intention* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian, yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Hendro & Keni, 2020), *Purchase Intention* adalah bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan kesiapan untuk membeli suatu produk, yang didorong oleh pengalaman, keinginan, dan penggunaan produk tersebut. Menurut (Maharani et al., 2020), *Purchase Intention* adalah usaha dan keinginan yang kuat untuk membeli produk tertentu di masa depan, termasuk kemungkinan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, keputusan untuk membeli ulang, serta keinginan untuk merekomendasikannya. Menurut Clarence & Keni (2022), *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu yang dimilikinya.

*Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Ferdinand, 2014) indikator dari purchase intention, yaitu: (1) Niat Transaksional (*Transactional Intention*), yang merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli produk; (2) Niat Referensial (*Referential Intention*), yang menunjukkan kemungkinan individu merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Niat Preferensial (*Preferential Intention*), yang menggambarkan preferensi utama konsumen

terhadap suatu produk yang hanya bisa digantikan jika terjadi sesuatu pada produk pilihan mereka; dan (4) Niat Eksploratif (*Exploratory Intention*), yang mencerminkan perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mencari atribut positif untuk memperkuat keputusan pembelian mereka.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap *Purchase Intention***

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan temuan yang menunjukkan temuan yang beragam. Pada dasarnya, kredibilitas *Influencer* berkaitan dengan sejauh mana audiens menilai *Influencer* sebagai sosok yang ahli, jujur, dan menarik, sehingga pesan promosi yang disampaikan dianggap layak dipercaya. Dalam konteks TikTok Shop, (Hakim et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna di Kota Samarinda. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 127 responden dan analisis regresi linier sederhana, serta menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* mampu menjelaskan 27% variasi *Purchase Intention*. Temuan yang sejalan juga disampaikan oleh (Anggara et al., 2025) melalui pendekatan CB-SEM pada 280 responden di DKI Jakarta, yang menunjukkan bahwa *Influencer* credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui consumer trust. Namun, (Azzahra & Roslina, 2025) menunjukkan hasil yang lebih rinci, yaitu bahwa tidak seluruh dimensi kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh yang sama. Dalam penelitian mereka terhadap followers TikTok Tasya Farasya, attractiveness tidak terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan expertise dan trustworthiness justru berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, seperti yang ditemukan oleh (Hakim et al., 2025) dan (Anggara et al., 2025), sementara penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh (Azzahra & Roslina, 2025), menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kredibilitas *Influencer* berpengaruh sama. Hasil yang berbeda ini menunjukkan adanya gap dalam pemahaman pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kredibilitas *Influencer* memengaruhi *Purchase Intention*.

H1 : Kredibilitas *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop.

#### **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention***

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* memperlihatkan bahwa variabel ini juga berpotensi meningkatkan niat beli konsumen. *Live Streaming* dinilai mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi secara real time, dan memperoleh respons cepat selama proses promosi berlangsung. (Aditya & Sirojudin, 2025) menemukan bahwa TikTok *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan hasil survei kuantitatif pada 150 responden dengan analisis regresi berganda. Temuan tersebut sejalan dengan (Hairunisya & Martutiningrum, 2025) yang melalui pendekatan PLS-SEM menunjukkan bahwa *Live Streaming* marketing memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konteks TikTok Shop. Akan tetapi, (Tjipto & Keni, 2025) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi tetap memiliki pengaruh tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel mediasi.

*Live Streaming* telah banyak diteliti sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan *Purchase Intention*, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa *Live Streaming* lebih berperan melalui variabel perantara seperti brand trust. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *Live Streaming* tidak selalu berfungsi dengan mekanisme yang sama di setiap konteks penelitian. Keberagaman temuan ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian ini, untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*.

H2 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop.

### **Pengaruh eWOM Terhadap Purchase Intention**

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa eWOM merupakan salah satu sumber informasi penting yang digunakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di media digital, konsumen dapat menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Penelitian yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2025) menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi, berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 200 responden. Temuan tersebut juga diperkuat oleh (Angelina & Widaningsih, 2025) pada akun TikTok skincare NPURE. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, serta menegaskan bahwa dimensi *content* menjadi aspek eWOM yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh (Putri et al., 2025) pada pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

Meskipun eWOM sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk *Purchase Intention*, bukti empiris yang ada belum sepenuhnya menunjukkan arah yang konsisten. Pada beberapa penelitian, eWOM terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, tetapi pada penelitian lain pengaruh tersebut justru tidak muncul secara langsung dan baru terlihat melalui variabel mediasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara eWOM dan *Purchase Intention* masih dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta model analisis yang digunakan. Oleh sebab itu, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kuat mengenai pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* pada konteks TikTok Shop.

H3 : eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop.

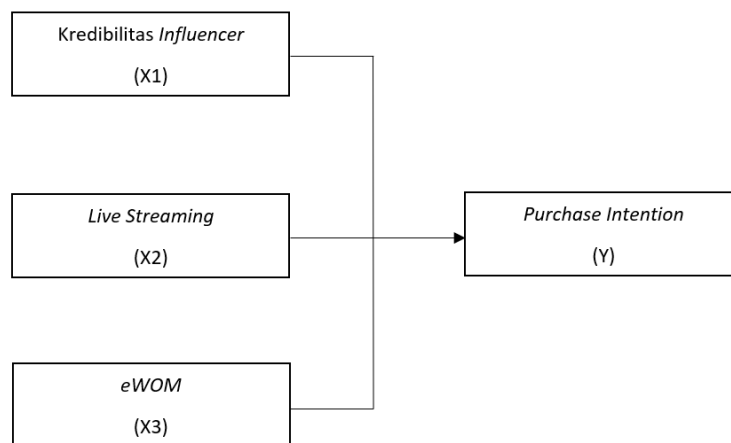
### **Pengaruh Kredibilitas Influencer, Live Streaming, eWOM terhadap Purchase Intention**

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan eWOM terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sama-sama berpotensi memengaruhi niat beli konsumen pada platform digital. (Hairunisya & Martutiningrum, 2025) menunjukkan bahwa *Influencer attribute* dan *Live Streaming marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, (Anggara et al., 2025) menemukan bahwa *Influencer credibility* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer trust*. Di sisi lain, (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan eWOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung, melainkan bekerja melalui *consumer attitude*. Selain itu, (Tandian et al., 2026) menemukan bahwa kredibilitas *streamer* dan eWOM dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui penguatan *brand image*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Purchase Intention*

pada platform digital dipengaruhi oleh beberapa faktor pemasaran yang dapat bekerja secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai hubungan antara beberapa variabel tersebut dengan *Purchase Intention*, masih terdapat keterbatasan dalam penyusunan model yang digunakan. Sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti satu atau dua variabel utama, sedangkan penelitian lain lebih menekankan peran variabel mediasi sehingga pengaruh langsung antarvariabel belum tergambar secara utuh. Akibatnya, masih belum banyak penelitian yang secara khusus menguji kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* secara simultan dalam satu model penelitian yang sama, terutama pada konteks TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Shop.

H4 : Kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### 3. Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik.

Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Susanto et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*).

#### Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Advent Indonesia yang berjumlah 1.469 mahasiswa. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu sebagai pengguna aktif media digital yang terpapar konten influencer, live streaming, dan ulasan daring di TikTok Shop. Dalam

penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

**Tabel 1. Kriteria Pengumpulan Sample**

No.	Keterangan
1.	Pernah menonton <i>Live Streaming</i> di TikTok Shop minimal satu kali
2.	Pernah melihat konten promosi dari <i>Influencer</i> di TikTok Shop
3.	Pernah membaca ulasan ( <i>eWOM</i> ) sebelum membeli produk di TikTok Shop

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023).

Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan secara daring (online) menggunakan Google Form yang link-nya dibagikan kepada mahasiswa Universitas Advent Indonesia melalui media sosial yang memenuhi kriteria purposive sampling.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert lima poin.

**Tabel 2. Skala Likert**

No	Jawaban Responden	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Interpretasi nilai mean pada analisis statistik deskriptif mengacu pada tabel skala interpretasi. Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 31.

**Tabel 2. Skala Interpretasi Nilai**

1.00-1.80	Sangat tidak baik
1.18-2.60	Tidak baik
2.61-3.40	Kurang baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat baik

### Variabel Operasional

**Tabel 3. Operasional Variabel**

Variable	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) (Ohanian, 1990)	1. <i>Attractiveness</i>	Likert	1 & 2
	2. <i>Expertise</i>	Likert	3 & 4
	3. <i>Trustworthiness</i>	Likert	5 & 6
<i>Live Streaming</i> (X2) (Pranadewi et al., 2024)	1. <i>Immersion</i>	Likert	1 & 2
	2. <i>Presence</i>	Likert	3 & 4
	3. <i>Social Presence</i>	Likert	5 & 6
	4. <i>Telepresence</i>	Likert	7 & 8
<i>eWOM</i> (X3)	1. <i>Intensity</i>	Likert	1 & 2

(Goyette et al., 2010)	2. <i>Valence of Opinion</i>	Likert	3 & 4
	3. <i>Content</i>	Likert	5 & 6
<i>Purchase Intention</i> (Y) (Ferdinand, 2014)	1. <i>Transactional Intention</i>	Likert	1 & 2
	2. <i>Referential Intention</i>	Likert	3 & 4
	3. <i>Preferential Intention</i>	Likert	5 & 6
	4. <i>Exploratory Intention</i>	Likert	7 & 8

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment melalui SPSS, yaitu dengan membandingkan skor tiap item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r$ Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
<b>Kredibilitas Influencer (X1)</b>	KI1	0.593	0.1966	0.000	Valid
	KI2	0.702	0.1966	0.000	Valid
	KI3	0.752	0.1966	0.000	Valid
	KI4	0.685	0.1966	0.000	Valid
	KI5	0.616	0.1966	0.000	Valid
	KI6	0.663	0.1966	0.000	Valid
<b>Live Streaming (X2)</b>	LS1	0.591	0.1966	0.000	Valid
	LS2	0.730	0.1966	0.000	Valid
	LS3	0.764	0.1966	0.000	Valid
	LS4	0.815	0.1966	0.000	Valid
	LS5	0.758	0.1966	0.000	Valid
	LS6	0.704	0.1966	0.000	Valid
	LS7	0.707	0.1966	0.000	Valid
	LS8	0.793	0.1966	0.000	Valid
<b>eWOM (X3)</b>	eWOM1	0.727	0.1966	0.000	Valid
	eWOM2	0.740	0.1966	0.000	Valid
	eWOM3	0.779	0.1966	0.000	Valid
	eWOM4	0.703	0.1966	0.000	Valid
	eWOM5	0.841	0.1966	0.000	Valid
	eWOM6	0.742	0.1966	0.000	Valid
<b>Purchase Intention (Y)</b>	PI1	0.691	0.1966	0.000	Valid
	PI2	0.728	0.1966	0.000	Valid
	PI3	0.765	0.1966	0.000	Valid
	PI4	0.809	0.1966	0.000	Valid
	PI5	0.777	0.1966	0.000	Valid
	PI6	0.790	0.1966	0.000	Valid
	PI7	0.641	0.1966	0.000	Valid
	PI8	0.571	0.1966	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, seluruh indikator yang digunakan pada variabel Kredibilitas Influencer, Live Streaming, eWOM, dan Purchase Intention dinyatakan memenuhi kriteria valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,1966. Di samping itu, hasil pengujian dengan metode Pearson

Product Moment menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinilai valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinilai reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2023).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<b>Kredibilitas Influencer (X1)</b>	0.746	0.60	Reliable
<b>Live Streaming (X2)</b>	0.874	0.60	Reliable
<b>eWOM (X3)</b>	0.848	0.60	Reliable
<b>Purchase Intention (Y)</b>	0.869	0.60	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta respons mereka terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023).

**Tabel 6. Karakteristik Responden**

Keterangan	Kriteria	Total Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
<b>Usia</b>	< 18 tahun	4	4%
	18 - 20 tahun	34	38%
	21 - 23 tahun	54	54%
	> 23 tahun	8	8%

**Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	Indikator	Min	Max	Mean
<b>Kredibilitas Influencer (X1)</b>	1. <i>Attractiveness</i>	1.00	5.00	4.0800
	2. <i>Expertise</i>	1.00	5.00	4.0200
	3. <i>Trustworthiness</i>	1.00	5.00	3.3050
<b>Live Streaming (X2)</b>	1. <i>Immersion</i>	1.00	5.00	3.5250
	2. <i>Presence</i>	1.00	5.00	3.7950
	3. <i>Social Presence</i>	1.00	5.00	3.8950
	4. <i>Telepresence</i>	1.00	5.00	3.6950
<b>eWOM(X3)</b>	1. <i>Intensity</i>	1.00	5.00	4.1250
	2. <i>Valence of Opinion</i>	1.00	5.00	4.2900
	3. <i>Content</i>	1.00	5.00	4.1950
<b>Purchase Intention (Y)</b>	1. <i>Transactional Intention</i>	1.00	5.00	3.7550
	2. <i>Referential Intention</i>	1.00	5.00	3.6800
	3. <i>Preferential Intention</i>	1.00	5.00	3.5200

---

4. *Exploratory Intention*    2.00    5.00    4.1600

---

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai positif. Pada variabel Kredibilitas *Influencer* (X1), indikator *Attractiveness* memperoleh nilai tertinggi (4.08), menandakan bahwa daya tarik *Influencer* sangat dihargai, sementara *Trustworthiness* (3.31) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* perlu ditingkatkan. Pada variabel *Live Streaming* (X2), *Social Presence* (3.89) mendapat nilai tertinggi, menunjukkan interaksi sosial yang kuat, namun *Immersion* (3.53) lebih rendah, menandakan keterlibatan yang masih perlu ditingkatkan. Untuk variabel *eWOM* (X3), *Valence of Opinion* (4.29) mencatatkan nilai tertinggi, dan nilai terendah *Intensity* (4,12). Terakhir, pada *Purchase Intention* (Y), *Exploratory Intention* (4.16) menunjukkan niat eksplorasi yang kuat, sedangkan *Preferential Intention* (3.52) lebih rendah, menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk tidak sebesar niat eksplorasi atau transaksi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian dapat menggunakan Kolmogorov–Smirnov (Ghozali, 2023). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
<b>N</b>		100	
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000	
	Std Deviation	3.91890018	
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.079	
	Positive	.064	
	Negative	-.079	
<b>Test Statistic</b>		.079	
<b>Asymp. Sig. (2-Tailed)<sup>c</sup></b>		.132	
<b>Monte Carlo Sig. (2-Tailed)<sup>d</sup></b>	Sig.	.131	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.122
		Upper Bound	.140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,132 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2023). Dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 artinya bebas multikolinearitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.091	3.108		.673	.503		
	Kredibilitas Influencer	.210	.135	.135	1.553	.124	.650	1.539
	Live Streaming	.612	.102	.559	6.021	<.001	.567	1.765
	eWOM	.202	.125	.135	1.616	.109	.705	1.418

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan analisis tabel diatas di peroleh tolerance X1 (0,650), X2 (0,567), dan X3 (0,705) > 0,10, kemudian VIF X1(1,539), X2(1,765), X3(1,418) < 10,00, maka di simpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance residual antar pengamatan (Ghozali, 2023). Menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.442	1.885		1.826	.071
	Kredibilitas Influencer	-.015	.082	-.023	-.181	.856
	Live Streaming	-.010	.062	-.022	-.162	.871
	eWOM	.012	.076	0.19	.154	.878

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai si X1 (0.856), X2 (0,871), dan X3 (878) > 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2023).

**Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.091	3.108		.673	.503
	Kredibilitas Influencer	.210	.135	.135	1.553	.124
	Live Streaming	.612	.102	.559	6.021	<.001
	eWOM	.202	.125	.135	1.616	.109

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen, yang kemudian menghasilkan persamaan regresi linear berganda.

$$Y = 2091 + 0,210X_1 + 0,612X_2 + 0,202X_3$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa setiap kenaikan Kredibilitas Influencer ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan Purchase Intention ( $Y$ ) sebesar 0,210 satuan. Selanjutnya, setiap kenaikan Live Streaming ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,612 satuan, sedangkan setiap kenaikan eWOM ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan menaikkan Purchase Intention sebesar 0,202 satuan. Dengan demikian, ketiga variabel bebas memiliki arah pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

#### Uji T

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Ghozali, 2023). Kriteria jika Sig. < 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan pengaruh dinyatakan signifikan.

**Tabel 12. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.091	3.108		.673	.503
	Kredibilitas Influencer	.210	.135	.135	1.553	.124
	Live Streaming	.612	.102	.559	6.021	<.001
	eWOM	.202	.125	.135	1.616	.109

a. Dependent Variable: Purchase Intention

#### Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis di tabel di atas, pada variabel Kredibilitas *Influencer*, nilai t hitung sebesar 1,553 < t tabel yang bernilai 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan positif.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada konteks TikTok Shop, responden tidak semata-mata menjadikan kredibilitas *Influencer* sebagai dasar utama dalam membentuk niat beli. Walaupun *Influencer* dipersepsikan memiliki daya tarik, keahlian, atau tingkat kepercayaan tertentu, hal tersebut belum cukup kuat untuk menggerakkan *Purchase Intention* secara langsung. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih konkret, seperti cara produk ditampilkan, pengalaman interaktif saat promosi berlangsung, atau keyakinan terhadap manfaat produk itu sendiri. Dengan kata lain, kredibilitas *Influencer* dalam penelitian ini lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai faktor penentu utama pembentukan niat beli.

Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. (Hakim et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Hairunisyah & Martutiningrum, 2025), yang menyatakan bahwa *Influencer* credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui consumer trust. Namun demikian, hasil penelitian ini masih dapat dipahami jika dikaitkan dengan temuan (Azzahra & Roslina, 2025), yang menunjukkan bahwa tidak semua

dimensi kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh yang sama terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut, attractiveness tidak berpengaruh signifikan, sedangkan expertise dan trustworthiness justru berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *Influencer* sangat bergantung pada cara konstruk diukur, karakteristik responden, serta konteks platform dan objek yang diteliti.

### **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel *Live Streaming* sebesar 6,021. Hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001, yaitu lebih kecil dari 0,05, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,021 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,985, Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* responden.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming* memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih langsung, interaktif, dan meyakinkan. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara real time, memperoleh penjelasan lebih rinci, serta berinteraksi langsung dengan host atau penjual. Situasi ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan dan lebih yakin terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Dengan demikian, *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya *Live Streaming* dalam membentuk *Purchase Intention*. (Aditya & Sirojudin, 2025) menemukan bahwa TikTok *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan survei kuantitatif terhadap 150 responden. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh (Hairunisyah & Martutiningrum, 2025), yang melalui pendekatan PLS-SEM menyatakan bahwa *Live Streaming* marketing berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konteks TikTok Shop. Meskipun demikian, terdapat pula hasil yang berbeda dari (Tjipto & Keni, 2025), yang menemukan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui brand trust. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, *Live Streaming* dapat bekerja sebagai pengaruh langsung, sedangkan pada konteks lain dapat diperkuat oleh variabel mediasi tertentu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *Live Streaming* merupakan salah satu instrumen pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Dalam konteks TikTok Shop, *Live Streaming* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lain yang diteliti. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman interaktif dan penyajian produk secara langsung lebih mampu mendorong niat beli konsumen dibandingkan sekadar persepsi terhadap *Influencer* atau informasi dari ulasan digital

### **Pengaruh *eWOM* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, *eWOM* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel *eWOM* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,109, yaitu lebih besar dari 0,05, dengan nilai  $t$  hitung 1,616 yang lebih kecil dari  $t$  tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa *eWOM* belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap *Purchase Intention*, walaupun arah hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi tetap positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya menjadikan ulasan, komentar, atau pengalaman pengguna lain di media digital sebagai dasar utama dalam

membentuk niat beli. Meskipun *eWOM* dapat menjadi sumber informasi awal mengenai kualitas produk atau kredibilitas penjual, informasi tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong *Purchase Intention* secara langsung. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen tampaknya lebih terpengaruh oleh pengalaman visual dan interaktif yang diperoleh melalui *Live Streaming* dibandingkan oleh informasi tertulis atau komentar digital. Hal ini mengisyaratkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan demonstratif lebih dominan dalam memengaruhi perilaku niat beli responden.

Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. (Afifah et al., 2025) menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Angelina & Widaningsih, 2025), yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan dimensi *content* sebagai aspek yang paling dominan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Putri et al., 2025), yang menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *eWOM* sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian, jenis produk, karakteristik responden, dan kemungkinan adanya variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *eWOM* tidak selalu memiliki kemampuan langsung dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Walaupun *eWOM* tetap relevan sebagai saluran informasi digital, dalam penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk memengaruhi niat beli secara signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, informasi yang diterima konsumen melalui ulasan digital belum tentu lebih persuasif dibandingkan pengalaman promosi yang berlangsung secara langsung dan interaktif.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2023). Jika  $\text{sig.} < 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (2,71)$ , maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh signifikan secara simultan).

**Tabel 13. Uji F**

Anova <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1717.290	3	572.430	36.143	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1520.420	96	15.838		
	Total	3237.710	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), *eWOM*, Kredibilitas Influencer, Live Streaming

#### **Pengaruh Kredibilitas Influencer, Live Streaming, eWOM terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian simultan dalam penelitian ini, kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 36,143 lebih besar daripada F tabel 2,700, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Purchase Intention* pada platform digital dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel pemasaran (Hairunisya & Martutiningrum, 2025) menunjukkan bahwa *Influencer* attribute dan *Live Streaming* marketing berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. (Anggara et al., 2025) juga menemukan bahwa *Influencer* credibility dan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui consumer trust. Di sisi lain, (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *eWOM* tidak berpengaruh signifikan secara langsung dan bekerja melalui consumer attitude. Selain itu, (Tandian et al., 2026) juga menemukan bahwa kredibilitas streamer dan *eWOM* dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui penguatan brand image. Temuan-temuan tersebut mendukung pandangan bahwa *Purchase Intention* dalam ekosistem digital merupakan hasil interaksi beberapa faktor pemasaran yang dapat bekerja secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya dengan menegaskan bahwa *Purchase Intention* pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi kredibilitas *Influencer*, *Live Streaming*, dan *eWOM*. Meskipun hanya *Live Streaming* yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, ketiga variabel tersebut tetap relevan ketika dipahami sebagai satu kesatuan model pemasaran digital. Oleh karena itu, strategi peningkatan *Purchase Intention* pada TikTok Shop akan lebih efektif apabila tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2023). Apabila nilai R mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, sehingga model dapat dinilai kurang layak. Sebaliknya, apabila nilai R mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.530	.516	3.980
a. Predictors: (Constant), eWOM, Kredibilitas Influencer, Live Streaming				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *eWOM* (X3) secara simultan mampu menjelaskan 51,6% variasi pada variabel *Purchase Intention* (Y). Sementara itu, 48,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden menggunakan skala interpretasi nilai, diperoleh bahwa Kredibilitas *Influencer* (X1) memiliki mean terendah pada indikator *Trustworthiness* (3.31) tertinggi pada indikator *Attractiveness* (4.08), Pada variabel *Live Streaming* (X2), menghasilkan mean terendah pada *Immersion* (3.53) dan mean tertinggi pada *Social Presence* (3.89). Untuk variabel *eWOM* (X3), *Valence of Opinion* (4.29) mencatatkan nilai tertinggi, dan nilai terendah *Intensity* (4,12). Terakhir, pada *Purchase*

*Intention* (Y), *Exploratory Intention* (4.16) adalah indikator dengan mean tertinggi, sedangkan *Preferential Intention* (3.52) adalah indikator mean terendah. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial hanya *Live Streaming* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $t_{hitung} = 6,021 > t_{tabel} = 1,985$ ; sig. = 0,000 < 0,05), sedangkan Kredibilitas *Influencer* (sig. = 0,124 > 0,05) dan *eWOM* (sig. = 0,109 > 0,05) tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan ( $F_{hitung} = 36,143 > F_{tabel} = 2,700$ ; sig. = 0,000 < 0,05) dan mampu menjelaskan 51,6% variasi *Purchase Intention* ( $R^2 = 0,516$ ). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *Purchase Intention* pada TikTok Shop merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen pemasaran digital, meskipun *Live Streaming* menjadi faktor yang paling menentukan secara parsial. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Purchase Intention (Y) = 2,091 + 0,210 X_1 + 0,612 X_2 + 0,202 X_3$ . Dengan demikian, *Live Streaming* merupakan faktor dominan yang mendorong niat beli mahasiswa UNAI di TikTok Shop, sementara Kredibilitas *Influencer* dan *eWOM* hanya memberikan kontribusi bersama dalam model secara keseluruhan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *purchase intention* pada platform TikTok Shop adalah dengan memperkuat aspek-aspek yang dalam analisis deskriptif menunjukkan nilai mean terendah pada masing-masing variabel. Pada variabel kredibilitas *influencer*, indikator *Trustworthiness* perlu ditingkatkan melalui penyampaian ulasan produk yang lebih jujur, objektif, dan transparan agar kepercayaan konsumen semakin kuat. Pada variabel *live streaming*, indikator *Immersion* perlu diperkuat dengan menghadirkan siaran yang lebih interaktif, menarik, dan mampu membangun keterlibatan emosional audiens melalui demonstrasi produk yang lebih jelas serta komunikasi yang lebih aktif. Pada variabel *eWOM*, indikator *Intensity* perlu ditingkatkan dengan mendorong konsumen agar lebih aktif memberikan ulasan dan komentar setelah pembelian, baik melalui pengingat maupun kemudahan dalam penggunaan fitur *review*. Sementara itu, pada variabel *purchase intention*, indikator *Preferential Intention* perlu diperkuat melalui strategi seperti *bundling* produk, program loyalitas, dan penonjolan keunikan produk agar preferensi konsumen terhadap TikTok Shop semakin meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel mediasi atau *moderasi*, seperti *consumer trust*, *brand image*, *perceived value*, *price perception*, atau *consumer attitude*, serta indikator lainnya guna menjelaskan lebih mendalam mengapa kredibilitas *Influencer* dan *eWOM* tidak signifikan secara parsial meskipun berpengaruh simultan, dimana diketahui terdapat 48,4% oleh faktor lain.

### Daftar Pustaka

- Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025). The Influence of Tiktok Live Streaming and Content Marketing on Intention to Purchase Streetwear Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 4311–4325. <https://doi.org/10.31538/IIJSE.V8I2.6233>
- Afifah, M., Giriati, N., Purnomo, G., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Product Information Quality Dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 54–66. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i3.195>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(3d). <https://doi.org/10.58303/JEKO.V14I3D.2684>

- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547–9562. <https://doi.org/10.59188/EDUVEST.V5I8.51466>
- Anggara, R. D., Setyo, F. W., & Nadya, F. F. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Dan Ewom Pada Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention: Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 530–539. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- APJII. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aruan, S. H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 7051–7064. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>
- Azizah, W. N., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Sosial Media Terhadap Niat Pembelian Luxcrime Kosmetik Pada Generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7798>
- Azzahra, A., & Roslina, R. (2025). The Influence of Influencer Credibility on Purchase Intention of Cosmetic Products (A Study on Followers of the Influencer Tasya Farasya). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 64–74. <https://doi.org/10.22441/indikator.v9i3.34638>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. [https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2786](https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2786)
- Ghozali. (2023). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hairunisya, T., & Martutiningrum, D. (2025). *Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness), Live Streaming Marketing, Brand Image, User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop* (Vol. 03, Number 03). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Hakim, L., Sudirman, H. A., & . I. (2025). Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Niat Pembelian Pada PenggunaTiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 413–420. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3227>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>

- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word of Mouth Dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal MOTIVASI*, 9(2), 98–107. <https://doi.org/10.32502/mti.v9i2.7894>
- Indryani, C., Listiawati, L., & Asrol, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Shella Saukia Pada E-Commerce Tiktok di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2). <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.981>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Kusbianto, N., Made, N., Pratiwi, I., & Maduwinarti, A. (2025). *The Effect of Influencer Credibility, Authenticity, and Engagement on Purchase Intention in Live Shopping*. <https://doi.org/10.30996/die.v15i2>
- Lestari, A. A., & Abi, Y. I. (2026). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Price On The Purchase Intention Of Generation Zconsumers In The Tiktok Shop Marketplace. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 5(1), 59–68. <https://doi.org/10.37676/jmea.v5i1.1006>
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V9I3.4398>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- Maheswara, R. (2025). *Indonesia masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025 – Dataloka.id*. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 274–285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>
- 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>
- Panjaitan, W. W., & Hutapea, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Herbisida Bravoxone di Toko UD. Tani Mandiri Desa Pematang Kerasan Rejo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(12), 1554–1568. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i12.751>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/JNMPSDM.V5I1.1690>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI SMARTPHONE OPPO A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Putri, Y. N., Amaria, N. P., Wulandari, D. A., Saputra, L. A., Perdana, D. T., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skintific Melalui Tiktok Shop dengan Consumers Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 167–186. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4054>
- Putro, R. A. O., Mariana, A. R., & Zhafira, A. A. (2025). Pengaruh Influencer, Live streaming, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. *JURNAL TREN BISNIS GLOBAL*, 5(2), 43–48. <https://doi.org/10.38101/JTBG.V5I2.16081>

- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE*, 17(9), e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(08), 12–25. <https://www.sthf.ac.id/jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Tandian, B., Supono, O., & Setiadi, A. (2026). Pengaruh Live Streaming Tiktok, E-Wom dengan Brand Image Sebagai Mediasi terhadap Purchase Intention Mobil Toyota. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 5(2), 1194–1207. <https://doi.org/10.58344/locus.v5i2.5546>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/MBIA.V22I1.2144>
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence: Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84–102. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.31018>
- Widaningrum, E., Suryani, R., & Hermanto, M. G. P. (2025). The Influence of Live Streaming and Content Quality on Purchase Interest in Credifox Products on TikTok Shop. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 315–328. <https://doi.org/10.51903/E-BISNIS.V18I1.2540>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. 18(1), 40–57. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>