Pengaruh *Engaging Sales Content* Dan *Fluence Of Streamers* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiktok Live Streaming Produk Fashion di Indonesia

Fauzia Suci Adilla[1], Arry Widodo[2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauziasuciadilla@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *engaging sales content* dan *influence of streamers* terhadap *purchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Live Streaming produk fashion di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 401 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Live untuk berbelanja produk fashion, kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engaging sales content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. *Influence of streamers* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* serta *purchase intention*. *Customer trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sekaligus memediasi pengaruh *engaging sales content* dan *influence of streamers* terhadap *purchase intention*. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat hingga baik, yaitu 0,506 pada *customer trust* dan 0,611 pada *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten, kredibilitas streamer, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli pada konteks *live streaming commerce*.

Kata kunci: *engaging sales content, influence of streamers, customer trust, purchase intention, TikTok Live Streaming*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya *live streaming commerce*, yaitu model penjualan yang menggabungkan promosi produk, interaksi *real-time*, dan pengalaman belanja dalam satu ruang digital. Dalam konteks *social commerce*, *live streaming* dinilai mampu meningkatkan kedekatan antara penjual dan konsumen karena audiens dapat memperoleh informasi produk secara langsung serta berinteraksi selama siaran berlangsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Sun et al., 2019). Kondisi ini membuat *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin relevan dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Pada industri fashion, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh daya tarik konten, kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan, serta rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. *TikTok Live Streaming* menjadi salah satu platform yang menonjol karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif dan visual. Dalam konteks ini, *engaging sales content* berperan penting karena konten yang informatif, menarik, dan responsif dapat menurunkan ketidakpastian konsumen terhadap produk. Di sisi lain, *influence of streamers* juga memiliki peran besar karena *streamer* yang kredibel, komunikatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk maupun penjual (Chen & Yang, 2023; Xu et al., 2020).

Selain itu, *trust* menjadi faktor kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen pada *live streaming commerce*. Dalam transaksi digital, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sehingga rasa percaya terhadap *streamer*, produk, dan platform menjadi penentu penting sebelum pembelian dilakukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* dapat menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan *purchase intention*, karena kepercayaan membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (Gefen et al., 2003; Gu et al., 2024). Kerangka ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (*S-O-R*), di

mana stimulus eksternal berupa *engaging sales content* dan *influence of streamers* diproses melalui respons internal berupa *trust* sebelum menghasilkan respons perilaku berupa *purchase intention*.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming commerce* terus berkembang, kajian yang secara khusus menghubungkan *engaging sales content* dan *influence of streamers* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *TikTok Live Streaming* produk fashion di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *live commerce* secara umum atau hanya menyoroti salah satu variabel secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *engaging sales content* dan *influence of streamers* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *TikTok Live Streaming* produk fashion di Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis fashion dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)
   Teori *Stimulus–Organism–Response* (*S-O-R*) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam kajian perilaku konsumen, model ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan pemasaran, suasana belanja, dan stimulus digital dapat memicu emosi, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, *engaging sales content* dan *influence of streamers* diposisikan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen selama menonton *TikTok Live Streaming*. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam bentuk *trust* sebagai *organism*, sebelum akhirnya menghasilkan *purchase intention* sebagai *response*. Kerangka ini relevan karena perilaku konsumen pada *live streaming commerce* tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh kualitas konten dan kredibilitas *streamer* (Lee & Kim, 2021; Gu et al., 2024).
2. *Engaging Sales Content*
   Engaging sales content dalam konteks *live streaming commerce* mengacu pada konten penjualan yang mampu menarik perhatian audiens, memberikan informasi produk secara jelas, serta mendorong keterlibatan konsumen selama siaran berlangsung. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, konten yang menarik tidak hanya dinilai dari sisi visual, tetapi juga dari kemampuan konten tersebut membangun interaksi, menjelaskan manfaat produk, dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa *live streaming* dapat membangun *customer trust* dan *customer engagement* karena konsumen memperoleh informasi yang lebih kaya dan dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Sejalan dengan itu, Gu et al. (2024) menegaskan bahwa atribut *live streaming* seperti *information richness, interactivity, vividness, dan social presence* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk terus terlibat dalam aktivitas siaran langsung. Dalam penelitian ini, engaging sales content dipahami sebagai stimulus yang memuat daya tarik informasi, kejelasan pesan, dan interaktivitas yang mampu memengaruhi respons konsumen pada TikTok Live Streaming produk fashion.
3. *Influence of streamers*
   Influence of streamers merupakan kemampuan *streamer* dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas, gaya komunikasi, dan kedekatan emosional yang dibangun selama siaran berlangsung. Dalam *live streaming commerce*, *streamer* bukan hanya penyampai informasi, tetapi juga figur sosial yang membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap produk. Chen dan Yang (2023) menjelaskan bahwa *influencers* dalam *live streaming e-commerce* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *trust* dan *attachment*, sehingga hubungan emosional dengan audiens menjadi mekanisme penting dalam proses pembelian. Selain itu, Li et al. (2024) menunjukkan bahwa *social presence* dari *streamer* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sementara karakteristik siaran yang menghadirkan kedekatan sosial dapat memperkuat respons konsumen. Oleh karena itu, *influence of streamers* dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan *streamer* untuk membangun kredibilitas, daya tarik, dan interaksi yang mendorong konsumen pada *TikTok Live Streaming* produk fashion.
4. *Trust*
   Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual, *streamer*, produk, dan platform dapat diandalkan serta mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam transaksi daring, *trust* menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan membeli sangat bergantung

pada rasa aman dan keyakinan terhadap informasi yang diterima. Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa *trust* berperan mengurangi persepsi risiko dalam pembelian daring, sedangkan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* mampu membangun *trust* terhadap penjual maupun produk. Gu et al. (2024) juga menemukan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks *e-commerce live streaming*. Dalam penelitian ini, *trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *engaging sales content* dan *influence of streamers* dapat berubah menjadi dorongan untuk membeli..

5. *Purchase intention*

   Purchase intention adalah kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang diterima. Dalam konteks *live streaming commerce*, *purchase intention* muncul ketika konsumen merasa produk relevan, penjual kredibel, dan proses interaksi memberikan keyakinan untuk membeli. Sun et al. (2019) menemukan bahwa *live streaming* memengaruhi *purchase intentions* konsumen dalam *social commerce* karena menyediakan informasi produk yang lebih kaya dan interaksi yang lebih langsung. Lu et al. (2021) juga menegaskan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kategori produk seperti pakaian dan kosmetik, yang secara karakteristik sangat bergantung pada evaluasi visual dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, *purchase intention* dalam penelitian ini menjadi respons akhir yang menunjukkan seberapa efektif *TikTok Live Streaming* produk fashion dalam mendorong niat beli konsumen..

6. Pengembangan Hipotesis

   ***Engaging Sales Content* terhadap *Purchase Intention* (H1)**

   Engaging sales content yang informatif, menarik, dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat keinginan untuk membeli. Dalam kerangka *S-O-R*, stimulus berupa konten yang kaya informasi dan mudah dipahami akan memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum muncul respons perilaku. Gu et al. (2024) menunjukkan bahwa atribut *live streaming* yang berkaitan dengan kualitas stimulus digital berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan Sun et al. (2019) juga membuktikan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan niat beli melalui pengalaman interaktif yang diberikannya. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

   H1: *Engaging sales content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

   ***Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention* (H2)**

   Streamer yang kredibel, komunikatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Chen dan Yang (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dalam *live streaming e-commerce* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *trust* dan *attachment*. Li et al. (2024) juga menemukan bahwa *social presence* dari *streamer* berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang menegaskan pentingnya figur *streamer* dalam proses persuasi digital. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua adalah:

   H2: *Influence of streamers* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

   ***Engaging Sales Content* terhadap *Trust* (H3)**

   Konten penjualan yang menarik dan jelas dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan keyakinan terhadap produk dan penjual. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa *live streaming* membantu membangun *trust* karena konsumen memperoleh informasi langsung dan dapat mengamati respons penjual secara real-time. Gu et al. (2024) juga membuktikan bahwa karakteristik *live streaming* berperan penting dalam membentuk respons psikologis konsumen, termasuk *trust*. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah;

   H3: *Engaging sales content* berpengaruh positif terhadap *trust.*

   ***Influence of Streamers* terhadap *Trust* (H4)**

   Streamer yang memiliki kredibilitas, responsivitas, dan daya tarik personal cenderung lebih mudah membangun rasa percaya dari audiens. Chen dan Yang (2023) menegaskan bahwa *trust* pada *influencer* menjadi jalur penting yang menjelaskan pengaruh *streamer* terhadap perilaku pembelian. Selain itu, temuan mengenai *social presence* menunjukkan bahwa kedekatan sosial yang dibangun *streamer* berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk dan platform. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

   H4: *Influence of streamers* berpengaruh positif terhadap *trust.*

   ***Trust* terhadap *Purchase Intention* (H5)**

Trust berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *live streaming commerce*, Gu et al. (2024) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa *trust* menjadi salah satu mekanisme utama yang mendorong keterlibatan dan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima adalah:

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Trust* pada pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Purchase Intention* (H6) Karena *engaging sales content* dapat meningkatkan *trust* dan *trust* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka *trust* diduga menjadi mekanisme mediasi yang menjelaskan hubungan keduanya. Informasi yang jelas, interaktif, dan menarik dapat membangun keyakinan konsumen terlebih dahulu, kemudian keyakinan tersebut mendorong niat beli. Dengan demikian, hipotesis keenam adalah:

H6: *Trust* memediasi pengaruh *engaging sales content* terhadap *purchase intention*.

Peran Mediasi *Trust* pada pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention* (H7) Pengaruh *streamer* yang kuat dapat membangun *trust*, dan *trust* pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Chen dan Yang (2023) menunjukkan bahwa *influencer trust* dan *attachment* berkontribusi pada niat beli konsumen, sedangkan temuan lain memperlihatkan bahwa *social presence* dari *streamer* membantu menciptakan keyakinan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Karena itu, hipotesis ketujuh adalah:

H7: *Trust* memediasi pengaruh *influence of streamers* terhadap *purchase intention.*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *engaging sales content* dan *influence of streamers* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada *TikTok Live Streaming* produk fashion di Indonesia. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research* karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (*S-O-R*) dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton *TikTok Live Streaming* produk fashion. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna TikTok yang berdomisili di Indonesia, berusia 18–27 tahun (Generasi Z), pernah menonton *TikTok Live Streaming* produk fashion, serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap pembelian produk fashion melalui *live streaming*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 401 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (*SEM-PLS*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengaruh mediasi *trust* dalam model penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 401 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z dengan rentang usia (18-27 tahun) yang pernah menonton TikTok Live Streaming produk fashion di Indonesia. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, domisili, dan intensitas penggunaan TikTok.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 55,1%, sedangkan responden laki-laki sebesar 44,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Live Streaming produk fashion dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan karakteristik industri fashion yang cenderung lebih diminati oleh konsumen perempuan.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa sebesar 30,4%. Selanjutnya diikuti oleh Pulau Kalimantan sebesar 18,5%, Pulau Sumatra sebesar 15,0%, Pulau Papua dan Maluku sebesar 14,5%, Pulau Sulawesi sebesar 13,0%, serta Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebesar 8,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa

responden penelitian tersebar di berbagai wilayah Indonesia sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai perilaku konsumen TikTok Live Streaming produk fashion di Indonesia.

Sementara itu, berdasarkan intensitas penggunaan TikTok, mayoritas responden menggunakan aplikasi TikTok setiap hari dengan persentase sebesar 56,4%. Responden yang menggunakan TikTok sebanyak 3–5 kali per minggu sebesar 21,9%, lebih dari 3 jam per hari sebesar 17,5%, dan 1–2 kali per minggu sebesar 4,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penggunaan TikTok yang tinggi sehingga dinilai cukup familiar dengan fitur TikTok Live Streaming dan aktivitas promosi produk fashion pada platform tersebut.

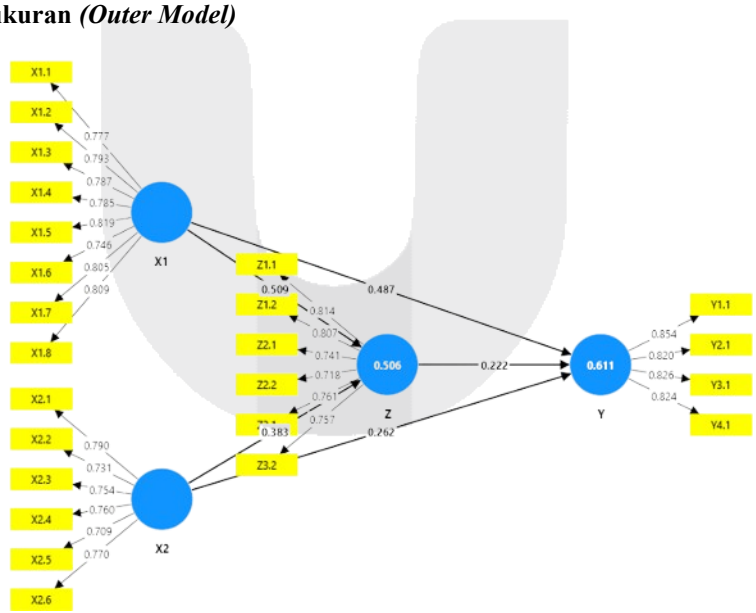
Ringkasan karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Demografis	Keterangan	Sebaran Responden (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55,1%
	Laki-laki	44,9%
Domisili	Pulau Jawa	30,4%
	Pulau Kalimantan	18,5%
	Pulau Sumatra	15,0%
	Pulau Papua dan Maluku	14,5%
	Pulau Sulawesi	13,0%
	Pulau Bali dan Nusa Tenggara	8,7%
Intensitas Penggunaan TikTok	Setiap hari	56,4%
	3–5 kali per minggu	21,9%
	> 3 jam per hari	17,5%
	1–2 kali per minggu	4,2%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

B. Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*



Gambar.1.Hasil Path Modeling SEM-PLS
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Hasil pengujian struktural menunjukkan bahwa *engaging sales content* dan *influence of streamers* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *customer trust* maupun *purchase intention*, serta *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan berhasil memediasi hubungan antara *engaging sales content* dan *influence of streamers* terhadap *purchase intention.*

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Reliability*

Variabel	*Outer Loading*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	*AVE*
Engaging Sales Content	0,746–0,819	0,914	0,930	0,625
Influence of Streamers	0,709–0,790	0,848	0,887	0,567
Customer Trust	0,718–0,814	0,860	0,895	0,589
Purchase Intention	0,820–0,854	0,850	0,899	0,690

Sumber: Hasil olahan Peneliti (2026)

Maka dari tabel tersebut, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE* yang sudah memenuhi kriteria, sehingga konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Seluruh indikator juga memiliki *outer loading* di atas 0,70, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, serta nilai *AVE* di atas 0,50.

Tabel 3. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Konstruk	*Engaging Sales Content*	*Influence of Streamers*	*Purchase Intention*	*Customer Trust*
Engaging Sales Content	-	0,281	0,779	0,676
Influence of Streamers	0,281	-	0,582	0,587
Purchase Intention	0,779	0,582	-	0,756
Customer Trust	0,676	0,587	0,756	-

Sumber: Hasil olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu dibedakan secara empiris satu sama lain. Dengan demikian, variabel *Engaging Sales Content*, *Influence of Streamers*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* dinyatakan tidak mengalami masalah tumpang tindih (*overlapping*) antar konstruk.

C. Evaluasi Model Strukturl *(Inner Model)*

Koefisien Determinasi *(R-Square)*

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	*R-Square*	Keterangan
***Customer Trust* (Z)**	0,506	Moderat
***Purchase Intention* (Y)**	0,611	Moderat

Sumber: Hasil olahan Peneliti (2026)

Hasil evaluasi koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Engaging Sales Content* dan *Influence of Streamers* mampu menjelaskan variabel *Customer Trust* sebesar 50,6%, sedangkan variabel *Engaging Sales Content*, *Influence of Streamers*, dan *Customer Trust* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 61,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam kategori moderat.

Ukuran Efek *(f-Square)*

Hasil uji *effect size* menunjukkan bahwa setiap hubungan antarvariabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda. Pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,382

sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar. Pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,488 yang juga termasuk kategori besar. Selanjutnya, pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Customer Trust* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,277 sehingga termasuk kategori sedang. Sementara itu, pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention* dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* masing-masing memiliki nilai *f-square* sebesar 0,129 dan 0,063 sehingga termasuk kategori pengaruh kecil.

Tabel 5. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	*f-square*	Kategori Pengaruh
Engaging Sales Content → Purchase Intention	0,382	Besar
Engaging Sales Content → Customer Trust	0,488	Besar
Influence of Streamers → Purchase Intention	0,129	Kecil
Influence of Streamers → Customer Trust	0,277	Sedang
Customer Trust → Purchase Intention	0,063	Kecil

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Hasil pengujian *Q-square* menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki nilai $Q^2predict$ sebesar 0,495599, sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki nilai $Q^2predict$ sebesar 0,579395. Kedua variabel endogen memiliki nilai $Q^2predict$ lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel Endogen	$Q^2predict$	RMSE	MAE	Keterangan
***Purchase Intention* (Y)**	0,579	0,652	0,484	Memiliki *predictive relevance* yang besar
***Customer Trust* (Z)**	0,495	0,715	0,539	Memiliki *predictive relevance* yang besar

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai $Q^2predict$ berada di atas 0 sehingga model penelitian dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang baik dan mampu memprediksi variabel *Customer Trust* serta *Purchase Intention* secara memadai.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	β	*T-Statistics*	*P-Values*	Hasil
Engaging Sales Content → Customer Trust	0,509	13,047	0,000	Diterima
Influence of Streamers → Customer Trust	0,383	9,046	0,000	Diterima
Engaging Sales Content → Purchase Intention	0,487	12,863	0,000	Diterima
Influence of Streamers → Purchase Intention	0,262	7,248	0,000	Diterima
Customer Trust → Purchase Intention	0,222	4,959	0,000	Diterima
Engaging Sales Content → Customer Trust → Purchase Intention	0,113	4,353	0,000	Diterima
Influence of Streamers → Customer Trust → Purchase Intention	0,085	4,163	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Maka dari tabel tersebut, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan *p-values* di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Engaging Sales Content* dan *Influence of Streamers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* maupun *Purchase Intention*, serta *Customer Trust* terbukti memediasi kedua hubungan tersebut.

E. Pembahasan

Pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Customer Trust* (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Engaging Sales Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,509, nilai *t-statistics* sebesar 13,047, dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Selain itu, nilai *f-square* sebesar 0,488 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut termasuk dalam kategori besar. Dengan demikian, semakin menarik dan interaktif konten penjualan yang disampaikan melalui *TikTok Live Streaming*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana informasi produk disampaikan selama *live streaming*. Konten yang informatif, interaktif, dan mudah dipahami mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk maupun penjual. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan informasi dalam *live streaming commerce* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Customer Trust* (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influence of Streamers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,383 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,046 dan *p-values* sebesar 0,000. Oleh karena itu, H2 diterima. Nilai *f-square* sebesar 0,277 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada dalam kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan *streamer* dalam berkomunikasi, memberikan informasi, dan membangun interaksi dengan audiens, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *streamer* memiliki peran penting sebagai sumber informasi dan penghubung antara produk dengan konsumen. Kredibilitas dan kemampuan *streamer* dalam menyampaikan pesan secara meyakinkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chen dan Yang (2023) yang menemukan bahwa karakteristik *streamer* berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks *live streaming commerce*.

Pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Engaging Sales Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien sebesar 0,487, nilai *t-statistics* sebesar 12,863, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H3 diterima. Selain itu, nilai *f-square* sebesar 0,382 menunjukkan kategori pengaruh besar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, interaktif, dan informatif konten penjualan yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten penjualan menjadi faktor utama yang mampu mendorong minat beli konsumen pada *TikTok Live Streaming*. Ketika konsumen memperoleh informasi produk yang lengkap dan menarik, mereka cenderung lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa karakteristik konten dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention* (H4)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influence of Streamers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien sebesar 0,262, nilai *t-statistics* sebesar 7,248, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H4 diterima. Nilai *f-square* sebesar 0,129 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut termasuk kategori kecil. Meskipun demikian, keberadaan *streamer* tetap memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi dan penjelasan yang diberikan oleh *streamer* selama siaran berlangsung. Semakin kredibel dan menarik seorang *streamer*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini mendukung penelitian Jiang et al. (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik *streamer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *live commerce*.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien sebesar 0,222, nilai *t-statistics* sebesar 4,959, dan nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H5 diterima. Nilai *f-square* sebesar 0,063 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada dalam kategori kecil.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, penjual, maupun platform cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *TikTok Live Streaming*, kepercayaan menjadi faktor yang membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian secara online.

Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Purchase Intention* (H6)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Customer Trust* mampu memediasi pengaruh *Engaging Sales Content* terhadap *Purchase Intention*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,113 dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,353 dan *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa H6 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten penjualan yang menarik tidak hanya mampu meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu yang kemudian mendorong peningkatan niat beli. Dengan kata lain, *Customer Trust* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana *Engaging Sales Content* dapat memengaruhi *Purchase Intention*.

Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention* (H7)

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, *Customer Trust* terbukti memediasi pengaruh *Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,085 dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,163 dan *p-values* sebesar 0,000. Oleh karena itu, H7 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *streamer* terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen menilai *streamer* sebagai sosok yang kredibel, informatif, dan dapat dipercaya, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat dan pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention*. Hasil ini memperkuat peran *Customer Trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Influence of Streamers* dan *Purchase Intention* pada *TikTok Live Streaming* produk fashion.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. *Engaging Sales Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* maupun *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa konten penjualan yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen pada *TikTok Live Streaming* produk fashion. Selain itu, *Influence of Streamers* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas dan kemampuan komunikasi *streamer* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Terakhir, *Customer Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Engaging Sales Content* dan *Influence of Streamers* terhadap *Purchase Intention*, sehingga kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menjembatani stimulus pemasaran dengan niat beli konsumen.

Sebagai saran praktis, pelaku usaha fashion yang memanfaatkan *TikTok Live Streaming* disarankan untuk meningkatkan kualitas *engaging sales content* melalui penyampaian informasi produk yang lebih jelas, interaktif, dan menarik agar mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat beli. Selain itu, pemilihan *streamer* yang kredibel, komunikatif, dan mampu membangun interaksi dengan audiens juga perlu menjadi perhatian karena terbukti memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kategori produk atau platform *live streaming* lainnya, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *perceived value*, *parasocial interaction*, *customer engagement*, atau *impulse buying* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*.

REFERENSI

Chen, C., & Yang, X. (2023). The influence of live-streaming influencers on purchase intention: The mediating role of trust and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103271. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103271

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/30036519

Gu, S., Liu, Y., & Zhang, X. (2024). The impact of live-streaming characteristics on consumer purchase intention: The role of trust and social presence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101364. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101364

Jiang, Y., Li, H., & Wang, J. (2024). Streamer characteristics and consumer purchase decisions in live commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 67, 45–61. Retrieved from https://doi.org/10.1177/10949968241234567

Lee, J., & Kim, S. (2021). Applying the Stimulus-Organism-Response framework to live-streaming commerce. *Sustainability*, 13(14), 7895. Retrieved from https://doi.org/10.3390/su13147895

Li, X., Chen, Y., & Zhao, H. (2024). Social presence and purchase intention in live-streaming commerce. *Internet Research*, 34(2), 456–475. Retrieved from https://doi.org/10.1108/INTR-2023-0187

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2021). Social presence, trust, and purchase intention in live-streaming commerce: Evidence from fashion and cosmetics products. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 897–925. Retrieved from https://doi.org/10.1007/s10660-020-09438-6

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). The influence of streamers on consumer behavior in live-streaming commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1441–1458. Retrieved from https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0023