Pengaruh *Live Streaming Commerce* TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk MOP (*Mother of Pearl*) melalui *Parasocial Relationship*

Furada Salma Putri Radia[1], Syahputra[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, furadasalma@students.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Industri kosmetik Indonesia, terutama dalam produk perawatan kulit, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri. Salah satu merek yang berhasil melalui strategi pemasaran digital adalah Mother of Pearl (MOP), yang memanfaatkan platform perdagangan siaran langsung TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bagaimana interaksi langsung antara konsumen dan penjual melalui media sosial dapat memengaruhi niat beli, khususnya dengan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan host melalui hubungan parasosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Live Streaming Commerce terhadap niat membeli produk MOP melalui Hubungan Parasosial sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif digunakan, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 307 responden. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan purposive sampling digunakan. Pemrosesan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 untuk uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, Live Streaming Commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Parasosial. Hubungan Parasosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, yang memediasi hubungan antara Live Streaming Commerce dan niat membeli. Temuan ini menekankan bahwa keterlibatan emosional melalui hubungan parasosial yang terbentuk selama siaran langsung dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *live streaming commerce*, TikTok, *purchase intention*, *parasocial relationship*, *digital marketing*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* di Indonesia telah memberikan perubahan terhadap mekanisme pelanggan melakukan interaksi bersama suatu perusahaan. Tiktok berkembang pesat bukan sekedar menjadi platform hiburan melainkan alat pemasaran yang baik melalui fitur *Live Streaming Commerce*. Data menunjukkan pengguna TikTok di dunia mencapai 900,7 juta pada tahun 2024, menjadikannya strategis untuk menjangkau audiens global.

Live Streaming Commerce memungkinkan interaksi *real-time* yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut Zhang *et al* (2024), interaksi langsung ini membantu mengurangi ketidakpastian produk dan meningkatkan kepercayaan. Namun, terdapat fenomena di mana tingginya atensi penonton saat *live streaming* tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, karena banyak audiens hanya mencari hiburan atau interaksi dengan *host* (Ramdani *et al*., 2025). Dan menurut penelitin Kumalasari *et al* (2024) tren belanja melalui siaran langsung (*live-streaming*) telah memberikan dampak yang signifikan pada niat konsumen muda untuk melakukan pembelian *online* dalam beberapa tahun terakhir.

Pada kasus MOP, interaksi di kolom komentar sering kali bersifat personal kepada *host* (Tasya Farasya), mengindikasikan terbentuknya *Parasocial Relationship*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl (2017) sebagai hubungan ilusi antara audiens dan tokoh media. Studi ini memiliki tujuan melakukan analisis dampak *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention* dengan *Parasocial Relationship* yang menjadi variabel mediasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Purchase Intention*

Purchase intention menunjukkan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan data dan preferensi yang dimiliki. Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi rasa keterikatan dan kepercayaan. Penelitian Zhang *et al* (2024) menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penyiar dan penonton yang memperkuat ikatan emosional dan sosial antara keduanya dapat memengaruhi *purchase intention* dalam *live*

streaming commerce. Sedangkan menurut penelitian Oktavia *et al* (2025) niat pembelian mencakup rencana yang dibuat oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk jumlah barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

B. *Live Streaming Commerce*

Live streaming commerce (LSC) adalah pemangfaatan siaran langsung agar dapat melakukan promosi serta menjual produk dengan real time. Para pelaku pasar juga dapat menggunakan berbagai alat yang dianggap sesuai untuk bisnis mereka, salah satunya dengan menggunakan platform jual beli online Putri *et al* (2021). Tiga indikator utama LSC meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan diskon. Lu & Chen (2021) menyatakan bahwa LSC kini menjadi bagian penting dalam pemasaran digital, yang menggabungkan unsur hiburan dan promosi untuk memperbaiki pengalaman pembeli. *Live streaming* memiliki beberapa kemampuan seperti komunikasi langsung, interaksi dengan produk, kesan asli serta kemudahan dalam mencari produk.

C. *Parasocial Relationship*

Hubungan *parasocial relationship* (PSR) dijelaskan sebagai keterikatan yang satu arah dan dalam antara individu dengan tokoh media, yang terbentuk melalui interaksi yang berulang (Dibble *et al*., 2016). Berdasarkan penelitian Yuan *et al* (2019), hubungan *parasocial* yang terbangun diantara audiens serta pembawa acara dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti meningkatnya kepercayaan dan kesetiaan terhadap pembawa acara atau produk yang mereka promosikan. Audiens yang merasa memiliki hubungan emosional kuat dengan seorang pembawa acara cenderung lebih percaya pada pendapat atau rekomendasi mereka, dan hal ini berdampak pada keputusan konsumen.

Menurut Rubin & Step (2010), indikator dari *parasocial relationship* meliputi beberapa aspek penting yang menggambarkan hubungan antara penonton atau penggemar dengan figur media yaitu *emphaty* (empati), *physical attraction* (ketertarikan fisik) dan *perceived similarity* (kesamaan yang dirasakan). Ketiga aspek ini mengacu pada ketertarikan dan keterdalaman audiens terhadap emosi, penampilan serta kesamaan nilai, gaya hidup dan minat dengan *host*.

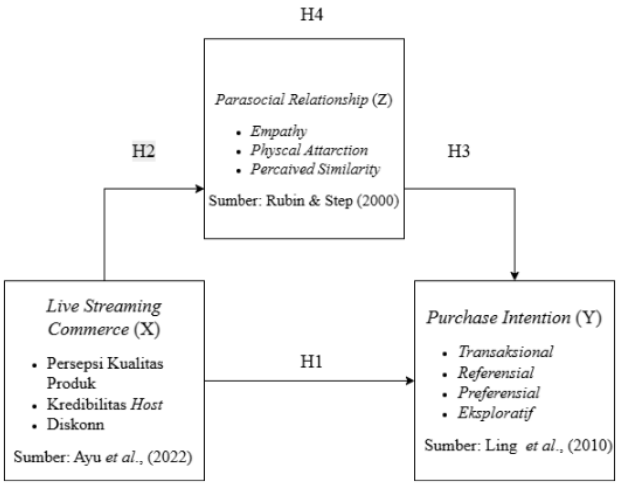
D. Kerangka Pemikiran

Menurut Listiana & Anam (2025) kerangka berpikir merupakan perencanaan atau panduan dalam menghubungkan berbagai konsep ide pada penelitian, sehingga memudahkannya untuk menjawab dalam penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian inim digunakan variabel bebas (X) berupa *Live Streaming Commerce*, variabel terikat (Y) adalah *purchase intention*, dan variabel mediasi (Z) adalah *Parasocial Relationship*. *Live Streaming Commerce* sebagai variabel X mengacu pada konsep Netrawati *et al* (2022) yang menyebutkan terdapat tiga faktor yang dapat menilai live streaming, yakni kredibilitas host, pandangan kualitas produk, dan potongan harga.

Purchase intention sebagai variabel Y mengacu pada Ling *et al* (2010) yang menyatakan bahwa niat membeli memiliki beberapa indikator, yaitu *transaksional, referensial, preferensial* dan *eksploratif*. Sedangkan *Parasocial Relationship* sebagai variabel Z menurut Tukachinsky (2011) memiliki indikator dari *Parasocial Relationship*, yaitu *empathy, physical attraction* dan *perceived similarity*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

E. Hipotesis Penelitian

Mengutip Setyawan (2021), hipotesis adalah jawaban sementara dari uraian masalah yang perlu diuji dengan bukti empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang ingin dicari atau dipelajari. Hipotesis juga berfungsi sebagai penjelasan sementara untuk memahami kejadian atau gagasan yang rumit. Sehingga penyusunan hipotesis sangat penting pada suatu penelitian. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

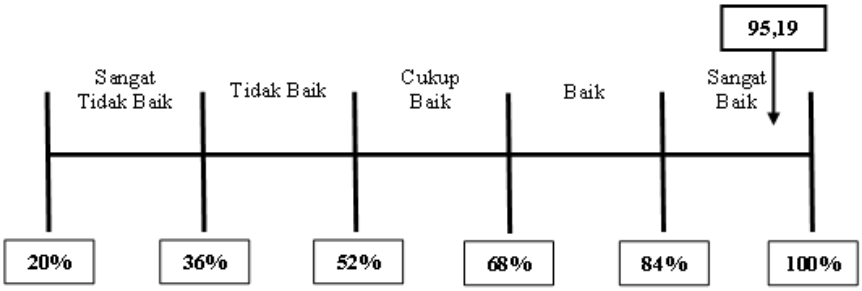
H1: Live streaming Commerce berdampak signifikan pada purchase intention
H2: Live streaming Commerce berdampak signifikan pada Parasocial Relationship
H3: Parasocial Relationship berdampak signifikan pada purchase intention
H4: Parasocial Relationship berdampak signifikan dalam memediasi hubungan antara Live streaming Commerce dan purchase intention

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik yang digunakan pada studi ini yaitu teknik kuantitatif menggunakan jenis studi kausal. Populasi penelitian merupakan individu yang menggunakan aplikasi Tik tok secara aktif serta pernah menyaksikan live streaming brand MOP. Sampel pada penelitian ini diambil menerapkan teknik non probability sampling khususnya pada tipe purposive sampling dengan total sampel akhir sejumlah 307 narasumber. Analisa informasi yang dikumpulkan dilakukan menggunakan Structuran Equation Modelling (SEM) menggunakan bantuan SmartPLS 4 yang mengacu pada pedoman Hair *et al* (2022). Menurut Iba & Wardhana (2023), Smart-PLS merupakan perangkat lunak analisis statistik dalam penelitian saintifik serta manajemen. Tahapan analisis mencakup pengujian outer model seperti reliabilitas serta validitas, dan pengujian inner model yaitu uji hipotesis. Data yang dimanfaatkan pada studi ini yaitu informasi primer yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner, sementara data sekunder didapatkan Berdasarkan informasi dari studi sebelumnya, jurnal, buku, serta internet.

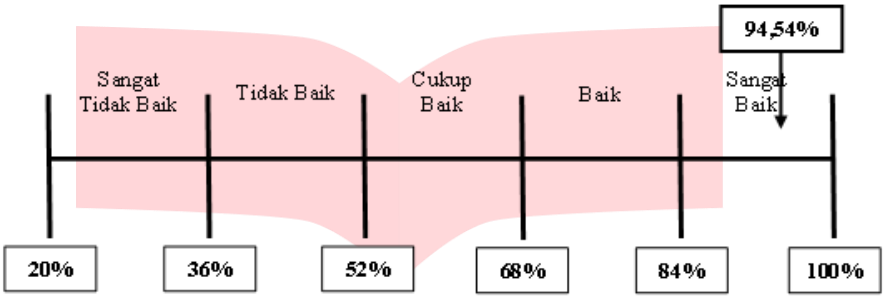
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif



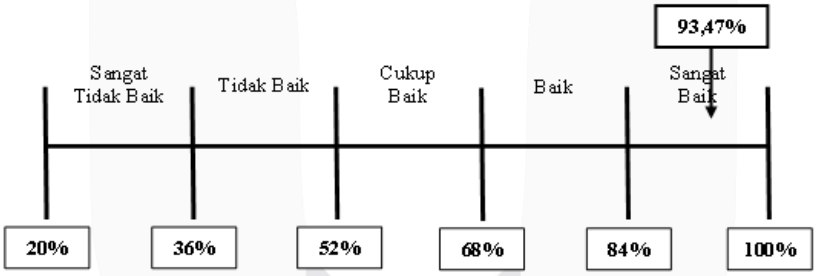
Gambar 2 Garis Kontinum Variabel *Live Streaming Commerce*

Berdasarkan gambar 2, garis kontinum di atas, diperoleh skor presentase tentang reaksi narasumber terhadap variabel Live Streaming Commerce, diperoleh nilai persentase total sebesar 95,19%, yang berada pada kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas Live streaming Commerce pada platform yang digunakan.



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel *Parasocial Relationship*

Berdasarkan gambar 4.5, garis kontinum di atas, diperoleh skor presentase tentang reaksi narasumber pada indikator Parasocial Relationship ada dalam kelompok sangat tinggi yang memiliki skor senilai 3.829 dari skor ideal 4050, atau sebesar 94,54%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kedekatan emosional dan keterikatan psikologis yang sangat tinggi terhadap host dalam aktivitas live streaming.



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan gambar 4.6, garis kontinum di atas, diperoleh skor presentase mengenai reaksi narasumber pada indikator Purchase Intention ada dalam kelompok sangat tinggi yang memiliki total skor senilai 8.833 dari skor ideal 9450, atau sebesar 93,47%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kedekatan emosional dan keterikatan psikologis yang sangat tinggi terhadap host dalam aktivitas live streaming.

B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1 Uji Validitas (*Cross Loadings*)

Item Indikator	*Live streaming Commerce* (X)	*Parasocial Relationship* (Z)	Purchase Intention (Y)	*Parasocial Relationship* (Z) x *Live streaming Commerce* (X)	Keterangan
LSC1	0,851	0,786	0,771	-0,766	Valid

Item Indikator	*Live streaming Commerce* (X)	*Parasocial Relationship* (Z)	Purchase Intention (Y)	*Parasocial Relationship* (Z) x *Live streaming Commerce* (X)	Keterangan
LSC2	0,835	0,726	0,793	-0,809	Valid
LSC3	0,808	0,695	0,735	-0,745	Valid
PI1	0,588	0,617	0,716	-0,630	Valid
PI2	0,628	0,685	0,694	-0,674	Valid
PI3	0,637	0,607	0,691	-0,662	Valid
PI4	0,735	0,703	0,816	-0,759	Valid
PI5	0,725	0,718	0,745	-0,748	Valid
PI6	0,737	0,702	0,759	-0,732	Valid
PI7	0,769	0,678	0,818	-0,760	Valid
PR1	0,720	0,836	0,734	-0,738	Valid
PR2	0,649	0,703	0,657	-0,669	Valid
PR3	0,718	0,815	0,727	-0,714	Valid
PR (Z) x *LSC* (X)	-0,930	-0,900	-0,949	1,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan cross loadings dengan membandingkan nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukurnya dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lain dalam model penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan konstruk laten yang diteliti serta tidak bertindihan dengan pengukuran konstruk lain.

Uji yang dilakukan mengindikasikan bahwasanya besaran loading paling tinggi diperoleh variabel Live streaming Commerce (X), yaitu LSC1, LSC2, dan LSC3, memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Live streaming Commerce daripada kontruk Parasocial Relationship, Purchase Intention, maupun konstruk interaksi. Nilai loading indikator-indikator tersebut yang 0,80 pada setiap indikatormya, yang mengindikasikan kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan konstruk Live streaming Commerce secara empiris.

Selanjutnya, indikator-indikator pada variabel Purchase Intention (Y) yang terdiri dari PI1 hingga PI7 juga menunjukkan hasil yang konsisten. Seluruh indikatornya mempunyai besaran loading paling tinggi dalam variabel purchase intention daripada konstruk lain. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwasanya setiap indikator secara valid mengukur niat beli responden, serta memiliki tingkat keterpisahan yang jelas dari variabel Live streaming Commerce dan Parasocial Relationship.

Pada variabel Parasocial Relationship (Z), indikator PR1, PR2, dan PR3 masing-masing memiliki besaran loading paling tinggi dalam Parasocial Relationship dengan nilai yang relatif tinggi dan konsisten. Penemuan tersebut menekankan bahwasanya setiap indikator ini secara empiris mampu merepresentasikan kedekatan psikologis dan hubungan semu yang terbentuk antara responden dan host dalam konteks Live streaming Commerce.

Selain itu, konstruk interaksi Parasocial Relationship × Live streaming Commerce (Z × X) juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri, yaitu sebesar 1,000, dan mempunyai besaran loading Factor yang rendah dibandingkan konstruk lain. Hal-hal tersebut mengindikasikan bahwasanya konstruk moderasi tercipta secara baik serta memiliki keunikan pengukuran yang jelas dibandingkan konstruk utama lainnya.

Secara keseluruhan, hasil pengujian cross loadings pada Tabel 1 mengindikasikan bahwasanya semua indikator pada studi ini dinilai valid secara diskriminan. Seluruh indikator mempunyai ketertarikan yang sangat kuat pada konstruk yang diukurnya serta tidak ditemukan permasalahan pengukuran yang tumpang tindih. Maka dari itu diambil kesimpulan bahwasanya model perhitungan telah sesuai kualifikasi validitas diskriminan serta tepat untuk diterapkan dalam menganalisis pemodelan struktural atau inner model di tahapan berikutnya.

Tabel 2 Uji *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	R Square (R^2)	Average variance extracted (AVE)
Live streaming Commerce (X)	0,777	0,779		0,692
Parasocial Relationship (Z)	0,688	0,695	0,784	0,619
Purchase Intention (Y)	0,869	0,873	0,917	0,563

Sumber: SmartPLS 4

Hasil perhitungan dalam tabel 2 dapat dilihat bahwasanya hasil uji validitas serta reliabilitas konstruk yang mencakup besaran Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted, dan Conposite Reliability pada setiap variabel studinya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kepastian bahwasanya seluruh konsultan tidak hanya mempunyai tingkat konsistensi dalam aspek internal yang memadai tetapi juga dapat menguraikan varian setiap indikatornya dengan baik serta memiliki daya jelas yang kuat pada pemodelan struktural. Variabel live streaming mengacu pada hasil uji di atas mempunyai besaran Cronbach' Alpha senilai 0, 777 serta Conposite reliability senilai 0,779. Besaran ini telah memenuhi batasan minimum yang disarankan yakni 0,70 sehingga diambil kesimpulan bahwasanya konstruk ini mempunyai tingkat reliabilitas baik. Besaran AVE senilai 0,692 mengindikasikan bahwasanya 69% varians pada setiap indikatornya mampu diuraikan oleh konstruklaten sehingga konstruksi ini juga sesuai dengan kualifikasi validitas konvergen.

Variabel Parasocial Relationship (Z) menunjukkan besaran Cronbach'alpha senilai 0,688 serta composite reliability senilai 0,695. Walaupun besaran ini berada di bawah 0,70 tetapi nilai tersebut masih bisa mendapatkan penerimaan pada studi eksploratif atau pengembangan model, terutama apabila didukung oleh nilai Composite Reliability yang mendekati batas minimum serta indikator-indikator yang memiliki outer loading yang memadai. Nilai AVE sebesar 0,619 mengindikasikan bahwasanya konstruk Parasocial Relationship dapat menguraikan 61% varian setiap indikator sehingga sesuai dengan kualifikasi validitas konvergen. Di samping itu besaran l Square senilai 0,784 memberikan indikasi bahwasanya keberagaman Parasocial Relationship mampu diuraikan secara kuat oleh variabel independen dalam model penelitian. Kemudian, variabel Purchase Intention (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 dan Composite Reliability sebesar 0,873, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai AVE sebesar 0,563 juga telah memenuhi kriteria minimum ≥ 0,50, sehingga konstruk Purchase Intention dinyatakan valid secara konvergen. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,917 menunjukkan bahwa variabel Purchase Intention memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, di mana lebih dari 91% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang dapat diterima. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (inner model) serta pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian.

C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	R-square
Parasocial Relationship (Z)	0,784
Purchase Intention (Y)	0,917

Sumber: SmartPLS 4

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian nilai R-Square (R^2) yang diterapkan agar dapat menilai kemampuan variabel bebas dalam menguraikan variabel terikat pada pemodelan struktur studi ini. Besaran R Square mengindikasikan jumlah varians dari variabel endogen yang mampu diuraikan oleh eksogen pada suatu pemodelan. Hasil uji pada penelitian ini menggambarkan bahwa variabel Z memberikan besaran R Square senilai 0,784. Besaran ini menunjukkan bahwa senilai 78,4% variabel mediasi dapat dijelaskan oleh variabel x pada model penelitian. Dengan demikian kemampuan variabel x dapat membentuk dan mempengaruhi hubungan para social konsumen dapat dikategorikan kuat sementara nilai sisa sejumlah 21,6% diuraikan oleh faktor lainnya yang tak masuk pada penelitian ini.

Kemudian variabel Y mempunyai besaran R Square 0,971 yang artinya bahwasanya 91,7% keberagaman

variabel Y bisa diuraikan oleh variabel X dan Z pada pemodelan penelitian. Besaran R^2 yang sangat besar tersebut mengindikasikan bahwasanya pemodelan struktural mempunyai kemampuan penjelasan yang sangat besar pada niat pembelian konsumen. Sisa varians sebesar 8,3% mendapatkan dampak dari aspek lainnya yang tak dimasukkan pada model studi ini. Besaran. R Square secara menyeluruh pada dua variabel endogen mengindikasikan bahwasanya pemodelan struktural yang dikembangkan mempunyai kemampuan penjelasan yang sangat baik, sehingga layak diterapkan untuk tahap pengujian hipotesis dan analisis hubungan kausal antar variabel. Besaran R Square yang besar ini memberikan indikasi bahwasanya berbagai konstruk dalam pemodelan telah dirumuskan secara tepat dan relevan dalam menjelaskan fenomena niat pembelian konsumen pada konteks live streaming commerce.

Agar dapat menilai kelayakan model secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi total atau Q Square. Besaran Q Square diterapkan agar dapat mengukur seberapa jauh pemodelan studi ini mempunyai keahlian memprediksi, yaitu kemampuan model dalam merekonstruksi nilai observasi yang dihasilkan dari estimasi parameter yang digunakan. Menurut (Ghozali, 2008), sebuah pemodelan disebut mempunyai relevansi prediksi jika besaran Q Square melebihi nol, sedangkan besaran Q Square yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa pemodelan tidak mempunyai keahlian memprediksi variabel yang layak.

Pengukuran nilai Q Square dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

Hasil uji R-Square yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil besaran R Square untuk prediktor Parasocial Relationship senilai 0,784, sementara untuk prediktor purchase intention senilai 0,917. Dengan demikian perhitungan Q Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0{,}784)(1 - 0{,}917)$$
$$Q^2 = 1 - (0{,}216 \times 0{,}083)$$
$$Q^2 = 1 - 0{,}018$$
$$Q^2 = 0{,}982$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,982, yang lebih besar dari nol. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat, di mana sekitar 98,2% informasi yang terkandung dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model yang dibangun. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan sangat layak dan memiliki tingkat akurasi prediksi yang sangat tinggi untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis dan analisis hubungan kausal antar variabel.

Tabel 4 Nilai *f-square*

Hubungan antar Variabel	f-square
Live streaming Commerce (X) -> *Parasocial Relationship* (Z)	3,639
Live streaming Commerce (X) -> *Purchase Intention* (Y)	0,079
Parasocial Relationship (Z) -> *Purchase Intention* (Y)	0,067
Parasocial Relationship (Z) x *Live streaming Commerce* (X) -> *Purchase Intention* (Y)	0,432

Sumber: SmartPLS 4

Tabel 4.9 menyajikan hasil pengujian f-Square (f^2) yang diterapkan agar dapat memberikan penilaian tentang besar dampak setiap variabel eksogen pada endogen di suatu permodelan struktur penelitian ini. Besaran F square mengindikasikan kontribusi relatif suatu variabel bebas pada penjelasan varians variabel terikat. Hair et al (2021) menjelaskan bahwa besaran F Square senilai 0,02 dikategorikan sebagai dampak yang sedikit, 0,15 sebagai dampak menengah, serta 0,35 sebagai dampak tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Live streaming Commerce (X) terhadap Parasocial Relationship (Z) mempunyai besaran F square senilai 3,639 yang jauh melebihi batas kelompok dampak besar. Nilai tersebut memberikan indikasi bahwasanya live streaming commerce memberikan dampak yang sangat tinggi serta dominan dalam membentuk Parasocial Relationship konsumen. Dengan kata lain, kualitas interaksi, profesionalisme host, serta daya tarik konten dalam Live streaming Commerce berperan sangat signifikan dalam menciptakan keterikatan emosional dan hubungan semu antara konsumen dan host. Selanjutnya, hubungan Live streaming Commerce (X) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai f square senilai 0,079 yang masuk pada kelompok pengaruh sedikit. Hal tersebut memberikan indikasi bahwasanya walaupun live streaming commerce mempunyai dampak langsung pada niat pembelian tetapi kontribusinya cukup terbatas apabila tidak

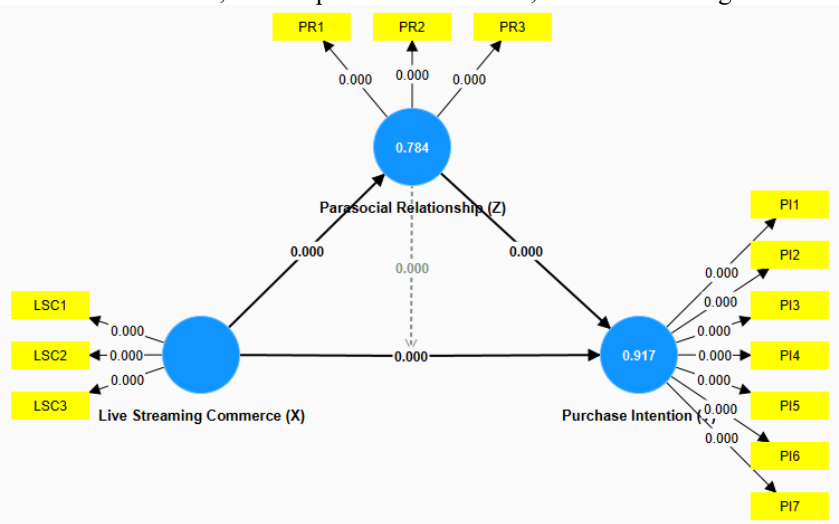
disertai oleh variabel lain dalam model. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa faktor-faktor psikologis, seperti hubungan parasocial, turut memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Hubungan Parasocial Relationship (Z) terhadap Purchase Intention (Y) mempunyai besaran f-Square senilai 0,067, yang juga masuk pada kelompok pengaruh kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan parasocial secara langsung memberikan kontribusi yang terbatas terhadap peningkatan niat pembelian. Namun demikian, pengaruh tersebut tetap relevan secara statistik dan menunjukkan bahwa kedekatan emosional dengan host dapat memengaruhi keputusan konsumen, meskipun tidak menjadi faktor tunggal yang dominan. Menariknya, hubungan interaksi Parasocial Relationship (Z) × Live streaming Commerce (X) terhadap Purchase Intention (Y) mengindikasikan besaran f-square senilai 0,432 yang masuk pada kelompok pengaruh tinggi. Penemuan tersebut mengindikasikan bahwasanya Parasocial Relationship berperan signifikan menjadi variable moderasi yang dapat menambah kekuatan live streaming commerce pada Purchase Intention. Dengan kata lain, efektivitas Live streaming Commerce dalam mendorong niat pembelian akan meningkat secara substansial ketika konsumen memiliki hubungan parasocial yang kuat dengan host.

Secara keseluruhan, hasil pengujian f-Square menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap Purchase Intention tergolong kecil, efek moderasi Parasocial Relationship memiliki kontribusi yang besar dalam model penelitian. Hal ini menegaskan pentingnya memperhatikan interaksi antar variabel dalam memahami perilaku konsumen pada konteks Live streaming Commerce.

D. Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis dilaksanakan melalui pertimbangan besaran koefisien path, nilai p, serta nilai t yang didapatkan menggunakan teknik bootstrapping menggunakan perangkat lunak smart PLS. Koefisien jalur digunakan untuk memberikan arahan serta Nilai dampak pada setiap konstruk, sementara nilai t dan P diterapkan agar dapat menentukan signifikansi statistik dari pengaruh konstruk. Sebuah hipotesis disebut mendapat penerimaan jika besaran t melebihi 1,96 serta p berada di bawah 0,05 dalam level sig 5%. .



Gambar 5 Hasil Pengujian *Bootstrapping*
Sumber: SmartPLS 4

Tabel 5 Pengujian *Total Effects*

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Value
Live streaming Commerce (X) -> *Parasocial Relationship* (Z)	0,886	0,884	0,022	41,004	0,000
Live streaming Commerce (X) -> *Purchase Intention* (Y)	0,389	0,385	0,074	5,275	0,000
Parasocial Relationship (Z) -> *Purchase Intention* (Y)	0,179	0,178	0,046	3,906	0,000

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Value
Parasocial Relationship (Z) x *Live streaming Commerce* (X) -> *Purchase Intention* (Y)	-0,215	-0,216	0,022	9,679	0,000

Sumber: SmartPLS 4

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian total effects yang menggambarkan besarnya pengaruh keseluruhan antar variabel dalam model penelitian, baik dampak tak langsung ataupun langsung yang terjadi melewati variable mediasi. Pengujian total effects memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kekuatan hubungan antar konstruk laten, karena mengintegrasikan seluruh jalur pengaruh yang terdapat dalam model struktural. Pengujian dilakukan menerapkan mekanisme bootsrapping pada SmartPLS melalui kualifikasi signifikansi nilai t statistic melebihi 1,96 serta nilai p kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Live streaming Commerce (X) terhadap Parasocial Relationship (Z) menunjukkan nilai total effect sebesar 0,886, dengan nilai t-statistic sebesar 41,004 dan p-value sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa Live streaming Commerce memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap pembentukan Parasocial Relationship. Hasil ini konsisten dengan pengujian pengaruh langsung, yang menegaskan bahwa kualitas dan karakteristik Live streaming Commerce merupakan faktor utama dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan host. Selanjutnya, hubungan Live streaming Commerce (X) terhadap Purchase Intention (Y) memiliki nilai total effect sebesar 0,389, dengan nilai t-statistic sebesar 5,275 dan p-value sebesar 0,000. Nilai total effect ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, yang menunjukkan bahwa pengaruh Live streaming Commerce terhadap Purchase Intention tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Parasocial Relationship. Dengan demikian, keberadaan variabel mediasi memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan total pengaruh Live streaming Commerce terhadap niat pembelian.

Hubungan Parasocial Relationship (Z) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai total effect sebesar 0,179, dengan nilai t-statistic sebesar 3,906 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Parasocial Relationship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa kedekatan emosional dan rasa keterhubungan konsumen dengan host live streaming berperan dalam mendorong niat pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh Live streaming Commerce secara keseluruhan. Selain itu, pengujian terhadap efek interaksi Parasocial Relationship (Z) × Live streaming Commerce (X) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai total effect sebesar –0,215, dengan nilai t-statistic sebesar 9,679 dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien yang negatif namun signifikan ini mengindikasikan bahwa Parasocial Relationship berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara Live streaming Commerce dan Purchase Intention. Efek moderasi yang bersifat negatif menunjukkan bahwa pada tingkat hubungan parasocial yang tinggi, pengaruh langsung Live streaming Commerce terhadap niat pembelian cenderung melemah, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor kedekatan emosional dibandingkan karakteristik teknis live streaming.

Hasil pengujian total effects secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa Live streaming Commerce, Parasocial Relationship, serta interaksi keduanya memiliki peran penting dalam membentuk Purchase Intention konsumen, baik melalui pengaruh langsung, tidak langsung, maupun melalui mekanisme moderasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Live Streaming Commerce terhadap purchase intention dengan Parasocial Relationship sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop menggunakan pendekatan SEM-PLS. Berdasarkan pengujian hipotesis H1–H4, diperoleh beberapa kesimpulan utama.

Pertama, Live Streaming Commerce berdampak signifikan serta positif pada purchase intention. Konteks tersebut mengindikasikan bahwasanya kualitas penyajian live streaming, profesionalisme host, interaktivitas, dan daya tarik promosi mampu meningkatkan niat beli konsumen. Live streaming terbukti menjadi strategi promosi yang sangat tepat dikarenakan dapat membentuk pengalaman belanja yang informatif, interaktif, serta emosional.

Kedua, Live Streaming Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Parasocial Relationship.

Interaksi real-time dan kehadiran sosial host mampu membangun kedekatan emosional dan hubungan psikologis antara konsumen dan host, sehingga live streaming bukan sekedar digunakan menjadi sarana transaksi melainkan menjadi media relasional dalam *digital marketing.*

Ketiga, Parasocial Relationship berdampak signifikan serta positif pada intention. Konsumen yang memiliki kedekatan emosional dengan host cenderung mempunyai rasa percaya lebih besar pada rekomendasi produk serta cenderung terdorong untuk membeli produk.

Keempat, Parasocial Relationship terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Live Streaming Commerce dan purchase intention. Artinya, Live Streaming Commerce memengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui pembentukan hubungan emosional dengan host.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa efektivitas Live Streaming Commerce bukan sekedar dipengaruhi oleh faktor promosi serta teknis, melainkan juga oleh aspek psikologis dan relasional.

B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana Live Streaming Commerce memengaruhi perilaku konsumen dengan mengintegrasikan variabel tambahan, seperti perceived authenticity host, emotional engagement, dan perceived similarity. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji peran variabel moderasi karakteristik konsumen, seperti pengalaman belanja online, impulsive buying tendency, dan platform attachment, untuk melihat variasi kekuatan pengaruh Parasocial Relationship terhadap purchase intention. Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan longitudinal atau experimental design direkomendasikan untuk menangkap dinamika pembentukan Parasocial Relationship secara lebih komprehensif dibandingkan desain cross-sectional. Selain itu, Brand, host, dan platform perlu mengoptimalkan strategi Live Streaming Commerce dengan menekankan pembangunan hubungan emosional jangka panjang dengan audiens. Brand disarankan menggunakan host yang konsisten untuk memperkuat kedekatan relasional, sementara host perlu menyeimbangkan kemampuan teknis dan komunikasi interpersonal melalui pendekatan yang autentik dan personal. Bagi platform, pengembangan fitur live streaming perlu diarahkan pada penguatan interaksi sosial dan keberlanjutan hubungan host–audiens. Secara strategis, pemanfaatan Parasocial Relationship sebagai aset relasional dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, kepercayaan konsumen, serta purchase intention secara berkelanjutan.

REFERENSI

Baladhika, N. K. K., & Syahputra. (2024). *Pengaruh Customer Service dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Al Aziziah and Trave*. *11*(1), 362–376.

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). *Parasocial Interaction and Parasocial Relationship : Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures*. *42*, 21–44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Journal of Secretary and Business Administration*, *3*(1), 39.

Horton, D., & Wohl, R. R. (2017). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. *2747*(March). https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN*.

Kumalasari, R. A. D., Silvianita, A., Zaliika, J. R., & Prabowo, F. H. (2024). Live-streaming shopping: The role of interaction, discounts, and trust in increasing online purchase intention in Instagram and Shopee platforms. In Proceedings of the 5th Asia-Pacific Management Research Conference (APMRC) (pp. 30–40). Sciendo. https://doi.org/10.2478/9788367405850-004

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). *The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention*. *3*(3), 63–76. https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63

Listiana, H., & Anam, K. (2025). *Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian*. *15*(2), 146–157.

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers ' purchase intention : An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, *58*(7), 103509. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509

Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakhbani, B. (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*. 159–168.

Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention. WSEAS Transactions on Systems, 24, 326–334. https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28

Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., Karnovi, R., & Jurusan, P. /. (n.d.). The Influence of Brand Ambassador on E-Commerce Purchase Intention. Retrieved https://www.statista.com/

Ramdani, L., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2025). *The Effect of Live Streaming Interaction on Consumers' Purchase Intention in Bandung City: Social Presence as a Mediation Factor*. *8*(3), 8384–8399. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.7276

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2010). *Impact of Motivation , Attraction , and Parasocial Interaction on Talk Radio listening*. *November 2014*, 37–41. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404

Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*.

Tukachinsky, R. (2011). *Para-Romantic Love and Para-Friendships : Development and Assessment of a Multiple- Parasocial Relationships Scale*. *3*, 73–94.

Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, *August*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). *Consumers purchase intention in live- streaming e-commerce : A consumption value perspective and the role of streamer popularity* (Issue December 2020). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339