



Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Fitur Interaktif terhadap Niat Beli Konsumen di Live Commerce Marketplace

Wisnu Rayhan Adhitya^{*}, Tiara Reizsa Adhitya

¹ Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ^{1,*} adhitya.wr@unimed.ac.id, ² tiarareizsa@usu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: adhitya.wr@unimed.ac.id, tiarareizsa@usu.ac.id

Abstrak—Perkembangan pesat e-commerce dan popularitas live commerce telah menciptakan lanskap persaingan baru bagi marketplace di Indonesia, menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dua elemen kunci: Kredibilitas Streamer (elemen manusia) dan Fitur Interaktif (elemen teknologi) terhadap Niat Beli Konsumen dalam konteks live shopping. Pernyataan bahwa Fitur Interaktif memengaruhi persepsi Kredibilitas Streamer mengimplikasikan adanya potensi jalur mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan pengujian efek tidak langsung untuk memastikan apakah Kredibilitas Streamer berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Fitur Interaktif dan Niat Beli Konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif fitur live shopping pada aplikasi marketplace di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, dengan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Fitur Interaktif memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (koefisien jalur = 0.730; T-statistik = 10.134). Sebaliknya, dan berlawanan dengan asumsi umum, Kredibilitas Streamer ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli (koefisien jalur = 0.006; T-statistik = 0.056). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa Fitur Interaktif secara signifikan dan positif memengaruhi persepsi Kredibilitas Streamer. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa aspek teknologi (Fitur Interaktif) memainkan peran yang lebih dominan daripada aspek manusia (Kredibilitas Streamer) dalam secara langsung mendorong niat beli konsumen di ekosistem live commerce. Hal ini mengimplikasikan bahwa bagi pelaku bisnis, prioritas utama adalah berinvestasi dalam pengalaman interaktif yang mulus dan menarik.

Kata Kunci: Live Commerce; Kredibilitas Streamer; Fitur Interaktif; Niat Beli Konsumen; Marketplace

Abstract—The rapid growth of e-commerce and the popularity of live commerce have created a new competitive landscape for marketplaces in Indonesia, necessitating a deeper understanding of the factors that drive consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of two key elements: Streamer Credibility (the human element) and Interactive Features (the technological element) on Consumer Purchase Intention within the context of live shopping. This study employs a quantitative approach using a survey method, with data collected via an online questionnaire from 100 respondents who are active users of live shopping features on marketplace applications in Indonesia. Data were analyzed using path analysis with Smart-PLS software. The findings reveal that Interactive Features have a strong, significant, and positive influence on Consumer Purchase Intention (path coefficient = 0.730; T-statistic = 10.134). Conversely, and contrary to common assumptions, Streamer Credibility was found to have no significant direct influence on Purchase Intention (path coefficient = 0.006; T-statistic = 0.056). However, the study also found that Interactive Features significantly and positively influence Streamer Credibility perception. The study concludes that the technological aspect (Interactive Features) plays a more dominant role than the human aspect (Streamer Credibility) in directly driving consumer purchase intention within the live commerce ecosystem. This implies that for business practitioners, the main priority should be investing in a seamless and engaging interactive experience as a key strategy to boost sales.

Keywords: Live Commerce; Streamer Credibility; Interactive Features; Consumer Purchase Intention; Marketplace

1. PENDAHULUAN

Perkembangan revolusi industri dan transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap ekonomi global, menggeser paradigma dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital yang didominasi oleh kecepatan teknologi (Julitriarsa et al., 2021). Pergeseran ini dipercepat oleh perubahan perilaku konsumen, di mana internet tidak lagi hanya menjadi sumber informasi, tetapi telah berevolusi menjadi platform utama untuk transaksi komersial. Fenomena ini melahirkan e-commerce, sebuah ekosistem bisnis yang memungkinkan kegiatan jual beli dilakukan secara online melalui berbagai platform seperti marketplace, media sosial, dan situs web (Selfiana et al., 2023). Di Indonesia, platform seperti Shopee dan TikTok Shop telah menjadi kekuatan dominan yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan arena persaingan bisnis yang sangat ketat (Rizkalefatehania et al., 2025).

Dalam ekosistem e-commerce yang semakin jenuh, para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka. Salah satu inovasi paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan dan popularitas live commerce atau penjualan melalui siaran langsung. Live commerce menggabungkan aspek hiburan dari siaran langsung (*live streaming*) dengan fungsionalitas transaksi instan dari e-commerce (Rhadiana et al., 2025). Strategi ini terbukti sangat efektif karena mampu menciptakan rasa urgensi dan interaksi langsung, menjembatani kesenjangan antara pengalaman belanja online yang pasif dengan pengalaman belanja offline yang dinamis dan personal. Keberhasilan strategi ini pada akhirnya bertujuan untuk memengaruhi salah satu metrik paling krusial dalam pemasaran, yaitu niat beli (*purchase intention*) konsumen (Pahlevi et al., 2023). Niat beli merupakan representasi dari kemungkinan seorang konsumen untuk merencanakan atau bersedia melakukan pembelian suatu produk di masa depan, dan menjadi prediktor penting dari keputusan pembelian actual (Ayu Retno Ningrum et al., 2021).



Keberhasilan sebuah sesi live commerce sangat bergantung pada dua pilar utama: sosok yang membawakan acara (streamer) dan teknologi yang memungkinkan interaksi. Pilar pertama adalah Kredibilitas Streamer (Li & Abidin, 2025). Dalam konteks ini, streamer berperan sebagai evolusi dari influencer atau celebrity endorser (Abidin, 2024). Kredibilitas mereka, yang dibangun dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, menjadi faktor penentu dalam meyakinkan audiens. Ketika konsumen memandang streamer sebagai sosok yang jujur, berpengetahuan, dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk dan mengembangkan niat beli yang lebih kuat (Tj et al., 2022). Kepercayaan yang dibangun oleh streamer secara efektif mengurangi persepsi risiko yang seringkali melekat pada belanja online (Rahmawaty et al., 2023).

Pilar kedua adalah Fitur Interaktif. Berbeda dengan iklan televisi atau promosi digital statis, live commerce menawarkan interaksi dua arah secara real-time. Fitur interaktif seperti kolom komentar langsung, sesi tanya jawab, polling, tombol "suka", dan hadiah virtual memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses penjualan (Iswahyuni et al., 2024). Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), tetapi juga menciptakan rasa kehadiran sosial (social presence), di mana konsumen merasa menjadi bagian dari sebuah komunitas dan mengalami pengalaman belanja Bersama (Deng et al., 2022). Keterlibatan aktif ini terbukti mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan pada akhirnya mendorong niat untuk membeli (Susiyanto et al., 2023). Kombinasi antara figur manusia yang kredibel dan platform teknologi yang interaktif inilah yang menjadikan live commerce sebagai fenomena pemasaran modern yang patut diteliti lebih dalam.

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah ledakan popularitas live commerce sebagai kanal penjualan utama di berbagai aplikasi marketplace di Indonesia. Platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop tidak lagi hanya menjadi fitur pelengkap, melainkan telah menjadi mesin penggerak penjualan yang signifikan bagi banyak merek. Sesi live streaming yang dipandu oleh streamer atau influencer kini menjadi acara yang ditunggu-tunggu oleh jutaan konsumen, seringkali diwarnai dengan penawaran eksklusif seperti flash sale dan diskon besar-besaran (Ridwan et al., 2025). Para streamer, mulai dari selebriti papan atas hingga micro-influencer, berlomba-lomba membangun audiens setia dengan mengandalkan kredibilitas dan gaya komunikasi mereka yang unik. Di sisi lain, marketplace terus mengembangkan fitur-fitur interaktif untuk membuat pengalaman belanja semakin imersif dan menarik (Chen et al., 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya perpaduan kuat antara elemen manusia (kredibilitas) dan elemen teknologi (interaktivitas) dalam membentuk perilaku konsumen modern.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di e-commerce, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi, terutama dalam konteks live commerce yang spesifik. Pertama, banyak penelitian cenderung meneliti variabel-variabel ini secara terpisah. Beberapa studi berfokus pada pengaruh influencer atau endorser secara umum terhadap keputusan pembelian (Hafizhoh et al., 2023), sementara studi lain menguji dampak live streaming sebagai satu variabel tunggal tanpa membedah komponen di dalamnya (Juliana, 2023). Penelitian yang secara simultan menguji pengaruh Kredibilitas Streamer (sebagai aspek psikologis dan personal) dan Fitur Interaktif (sebagai aspek teknologi dan fungsional) terhadap niat beli dalam satu model penelitian yang terintegrasi masih terbatas.

Kedua, terdapat temuan yang belum konsisten dalam literatur. Sebagai contoh, suatu penelitian menemukan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun secara langsung memengaruhi niat beli (Ardiansyah & Zuhroh, 2024). Temuan ini menimbulkan pertanyaan: elemen spesifik apa dari live streaming yang sebenarnya mendorong niat beli jika bukan kepercayaan? Penelitian ini berargumen bahwa memecah konsep "live streaming" menjadi komponen yang lebih spesifik seperti kredibilitas pembawa acara dan kualitas interaksi dapat memberikan penjelasan yang lebih jernih dan mendalam mengenai mekanisme pengaruh tersebut.

Ketiga, sebagian besar penelitian terkini lebih banyak berfokus pada satu platform spesifik, terutama TikTok Shop (Theresia et al., 2024). Meskipun penting, fokus pada satu platform dapat mengurangi generalisasi temuan. Penelitian ini mengambil cakupan yang lebih luas, yaitu "Pengguna Aplikasi Marketplace", yang memungkinkan hasil penelitian memiliki relevansi yang lebih umum bagi berbagai platform live commerce yang ada di Indonesia, seperti, Tiktok Shop, Shopee Live, Tokopedia Play, dan lainnya. Dalam konteks pasar Indonesia, fenomena live shopping tidak hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi arena persaingan utama bagi para raksasa e-commerce. Lanskap ini didominasi oleh dua pemain utama yang secara agresif memanfaatkan siaran langsung untuk mendorong interaksi dan penjualan yaitu Shopee dan TikTok Shop.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang, fenomena, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diajukan untuk menganalisis secara empiris "Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Fitur Interaktif pada Live Commerce terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperjelas hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran digital yang dinamis, serta memberikan wawasan praktis bagi para pelaku bisnis dan streamer dalam mengoptimalkan strategi live commerce mereka.

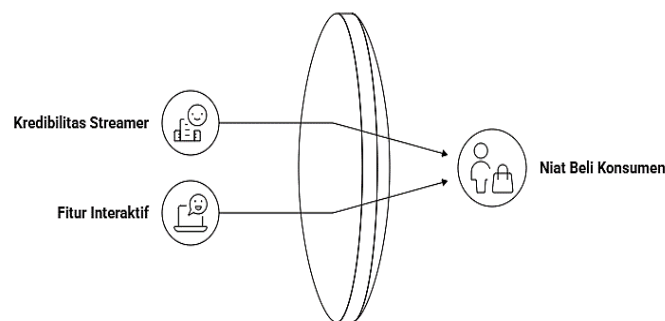
2. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Metode ini dipilih karena sangat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara dua atau lebih

variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji model teoritis yang telah dibangun dan mengidentifikasi besaran pengaruh langsung (direct effect) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ilmu et al., 2025; Iriantini, 2022)

Dalam kerangka penelitian ini, model jalur yang akan diuji secara spesifik memposisikan Kredibilitas Streamer (X1) dan Fitur Interaktif (X2) sebagai variabel eksogen (variabel independen), yang diasumsikan memengaruhi Niat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel endogen (variabel dependen). Analisis ini akan menguji dua jalur pengaruh utama: pertama, jalur yang menghubungkan Kredibilitas Streamer (X1) dengan Niat Beli (Y), dan kedua, jalur yang menghubungkan Fitur Interaktif (X2) dengan Niat Beli (Y). Selain itu, analisis jalur juga memungkinkan untuk menguji hubungan korelasional antara kedua variabel independen (X1 dan X2) untuk melihat apakah keduanya saling terkait.

Output utama dari analisis ini adalah koefisien jalur (path coefficient) untuk setiap jalur yang dihipotesiskan. Koefisien ini akan menunjukkan seberapa besar kekuatan dan arah pengaruh dari Kredibilitas Streamer dan Fitur Interaktif, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap Niat Beli Konsumen (Egi & Aprillia, 2025). Uji signifikansi juga akan dilakukan pada setiap koefisien untuk menentukan apakah pengaruh yang ditemukan secara statistik cukup kuat untuk dapat digeneralisasi pada populasi. Dengan menggunakan analisis jalur yang akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SEM PLS, peneliti dapat memvalidasi model konseptual secara empiris dan memberikan jawaban kuantitatif mengenai variabel mana yang memiliki kontribusi lebih dominan dalam mendorong niat beli di lingkungan live commerce.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner (Hair et al., 2022). Kuesioner dipilih sebagai instrumen utama karena dianggap efektif dan efisien untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden mengenai persepsi, sikap, dan niat beli mereka terkait fenomena live commerce. Kuesioner akan disusun dengan format pertanyaan tertutup yang menggunakan skala pengukuran Likert, biasanya dengan lima opsi respons (misalnya, Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) (Taherdoost, 2022). Skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap variabel antara lain Kredibilitas Streamer, Fitur Interaktif, dan Niat Beli Konsumen.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring (online) melalui platform Google Form. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden yang tersebar luas dan memiliki akses internet, sesuai dengan karakteristik pengguna aplikasi marketplace di Indonesia. Tautan kuesioner akan disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, atau forum daring yang relevan dengan pengguna aplikasi marketplace di Indonesia.

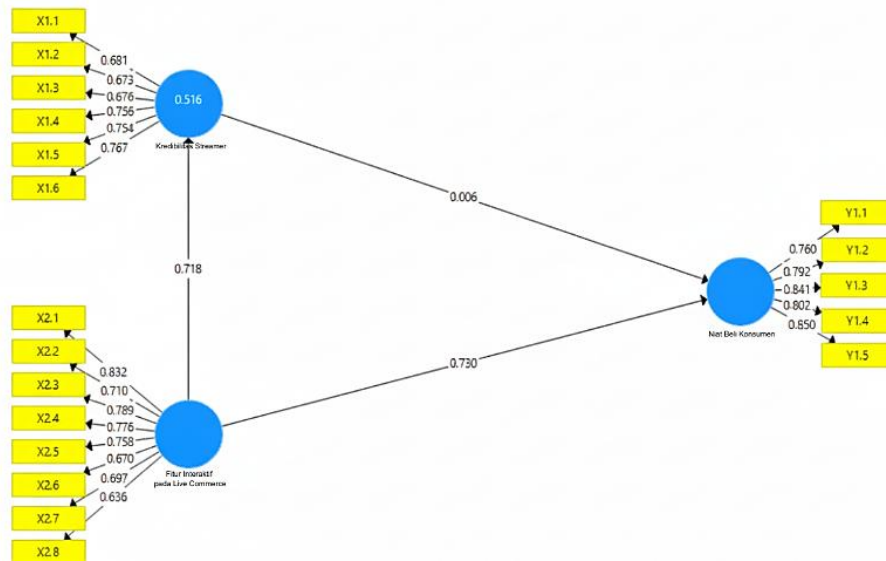
Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, akan dilakukan uji coba (pre-test) terhadap sejumlah kecil responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Uji coba ini bertujuan untuk menguji validitas (ketepatan pengukuran) dan reliabilitas (konsistensi pengukuran) dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Hanya item pertanyaan yang terbukti valid dan reliabel yang akan digunakan dalam kuesioner akhir.

Populasi target penelitian ini adalah pengguna aplikasi marketplace di Indonesia yang pernah atau sering melakukan pembelian melalui fitur live shopping atau live streaming. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan variabel-variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan. Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus atau pendekatan yang sesuai untuk analisis statistik jalur berdasarkan rasio jumlah variabel atau estimasi kekuatan model, dengan target minimal 100 responden untuk memastikan hasil yang representatif dan memenuhi asumsi statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Pengukuran Outer Model

Pada Gambar 2 menggambarkan model pengukuran yang menspesifikasi antar variabel dengan indikator-indikatornya. Uji yang dilakukan pada model pengukuran adalah Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Average Variance Extracted (AVE).



Gambar 2. Outer Model

Tabel 1. Validitas Konvergen

	Kredibilitas Streamer	Fitur Interaktif pada Live Commerce	Niat Beli Konsumen	Z
Y1.1			0,76	
Y1.2			0,792	
Y1.3			0,841	
Y1.4			0,802	
Y1.5			0,85	
X1.1	0,681			
X1.2	0,673			
X1.3	0,676			
X1.4	0,756			
X1.5	0,754			
X1.6	0,767			
X2.1		0,832		
X2.2		0,71		
X2.3		0,789		
X2.4		0,776		
X2.5		0,758		
X2.6		0,67		
X2.7		0,697		
X2.8		0,636		

Peraturan yang digunakan untuk convergen validity adalah outer loading >0.5, communnality > 0.5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai outer loading sebesar >0.5. Maka dengan demikian outer loading dinyatakan memenuhi syarat.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya berkorelasi rendah dibandingkan dengan konstruk itu sendiri. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Kredibilitas Streamer	Fitur Interaktif pada Live Commerce	Niat Beli Konsumen
X1.1	0.681	0.412	0.510
X1.2	0.673	0.344	0.419
X1.3	0.676	0.314	0.520
X1.4	0.756	0.440	0.497
X1.5	0.754	0.352	0.483
X1.6	0.767	0.411	0.637
X2.1	0.574	0.583	0.832
X2.2	0.530	0.374	0.710
X2.3	0.587	0.596	0.789

	Kredibilitas Streamer	Fitur Interaktif pada Live Commerce	Niat Beli Konsumen
X2.4	0.616	0.433	0.776
X2.5	0.509	0.552	0.758
X2.6	0.479	0.819	0.670
X2.7	0.525	0.358	0.697
X2.8	0.390	0.473	0.636
Y1.1	0.409	0.760	0.580
Y1.2	0.349	0.792	0.545
Y1.3	0.458	0.841	0.609
Y1.4	0.432	0.802	0.541
Y1.5	0.486	0.850	0.682

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel lebih dari 0,5 artinya nilai cross loading dinyatakan memenuhi syarat. Maka dari data tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
X1	0,517
X2	0,542
Y	0,656

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,50. Maka dari itu hasil yang diperoleh pengolahan data tersebut dapat dinyatakan bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran AVE.

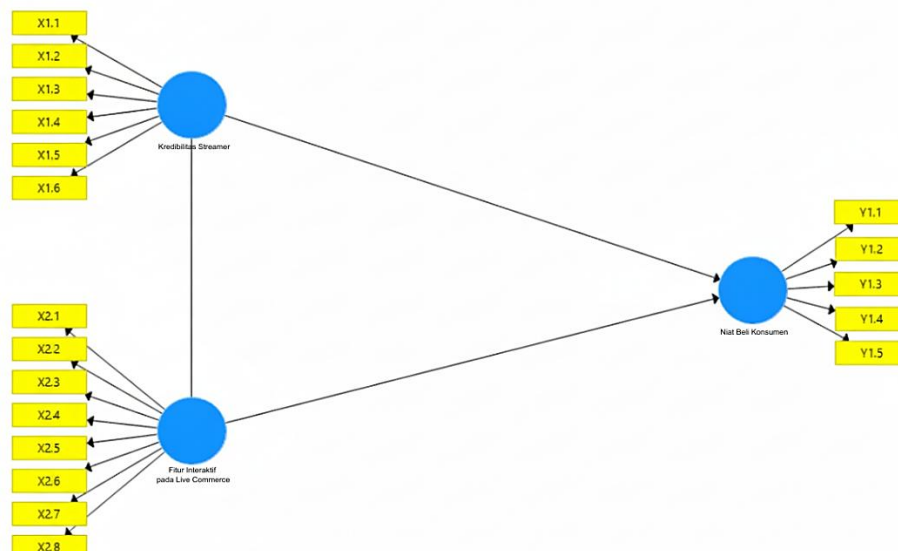
Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Laten

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kredibilitas Streamer	0.813	0.865
Fitur Interaktif pada Live Commerce	0.868	0.905
Niat Beli Konsumen	0.878	0.904

Nilai cronbachs alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7 artinya semua variabel laten dinyatakan reliabel.

3.2 Model Struktural Inner Model

Setelah model pengukuran atau outer model diolah langkah selanjutnya adalah mengolah model struktural atau inner model. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R square, F square, koefisien jalur, dan t statistik untuk uji signifikansi antar variabel dalam model struktural. Berikut adalah skema inner model pada penelitian ini:



Gambar 2. Inner Model

Gambar 2 merupakan representasi visual dari model penelitian yang dianalisis menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang secara spesifik menampilkan Model Struktural (Inner Model).



Model ini menggambarkan bagaimana variabel-variabel abstrak (laten) diukur melalui serangkaian indikator konkret dan bagaimana hubungan antar variabel tersebut dihipotesiskan. Diagram ini memvisualisasikan keseluruhan kerangka konseptual penelitian: bagaimana konsep abstrak dioperasionalkan menjadi item yang dapat diukur, dan bagaimana hubungan kausal antar konsep tersebut dihipotesiskan untuk diuji secara statistik.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kredibilitas Streamer	0.516	0.512
Fitur Interaktif pada Live Commerce	0.539	0.532

Berdasarkan Tabel 5 nilai Adjusted R-square pada variabel Niat Beli Konsumen sebesar 0,532 artinya variabel Niat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Streamer dan Fitur Interaktif pada Live Commerce sebesar 53,2% dan sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis. Pada variabel Kredibilitas Streamer juga mendapatkan nilai R-square sebesar 0,512 artinya variabel Kredibilitas Streamer dapat dijelaskan oleh Fitur Interaktif pada Live Commerce sebesar 51,2% dan sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis. Maka R-square pada penelitian ini dikategorikan memiliki pengaruh yang moderat.

Tabel 5. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Fitur Interaktif pada Live Commerce → Niat Beli Konsumen	0.730	0.732	0.072	10.134	0.000
Fitur Interaktif pada Live Commerce → Kredibilitas Streamer	0.718	0.721	0.051	14.015	0.000
Kredibilitas Streamer → Niat Beli Konsumen	0.006	0.017	0.107	0.056	0.956

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan Smart-PLS yang disajikan pada Tabel 5, dapat diinterpretasikan pengaruh kausal antar variabel sebagai berikut. Pengujian signifikansi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% (alpha = 0.05), di mana suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai P-Value < 0.05 dan nilai T-Statistics > 1.96.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana interaksi antara fitur teknologi (fitur interaktif) dan faktor manusia (kredibilitas streamer) berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen di lingkungan live commerce. Temuan menunjukkan adanya dinamika unik di mana fitur interaktif memegang peran dominan baik secara langsung terhadap niat beli maupun secara tidak langsung melalui peningkatan kredibilitas streamer.

Pengaruh Fitur Interaktif pada Live Commerce terhadap Niat Beli Konsumen

1. Hasil analisis untuk jalur pertama menunjukkan bahwa variabel Fitur Interaktif pada Live Commerce memiliki Hasil analisis menunjukkan bahwa Fitur Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (koefisien = 0,730; T = 10,134; P = 0,000). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi yang difasilitasi oleh platform (seperti live chat, komentar, fitur like, maupun kemudahan transaksi), semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hu et al. (2023) yang menemukan bahwa social presence yang diciptakan melalui fitur interaktif dalam live streaming commerce dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Begitu juga dengan Li & Peng (2021) serta Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menunjukkan bahwa interaktivitas memungkinkan konsumen merasakan keterlibatan langsung dan kepuasan emosional yang memperkuat niat beli. Dari perspektif teori, hasil ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, di mana fitur interaktif bertindak sebagai stimulus yang membentuk persepsi kegunaan, kenyamanan, serta kedekatan sosial, yang pada akhirnya mendorong respon berupa niat beli. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi fitur interaktif untuk meningkatkan konversi pembelian di platform live commerce.
2. Pengaruh Fitur Interaktif pada Live Commerce terhadap Kredibilitas Streamer. Temuan berikutnya menunjukkan bahwa Fitur Interaktif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Streamer (koefisien = 0,718; T = 14,015; P = 0,000). Hasil ini mengindikasikan bahwa kredibilitas seorang streamer tidak hanya dibentuk oleh faktor personal (seperti keahlian dan kejujuran), tetapi juga oleh dukungan teknologi yang memungkinkan mereka berinteraksi secara responsif dan transparan. Penemuan ini sejalan dengan Ohanian (2023) yang menekankan bahwa kredibilitas komunikator terdiri atas tiga dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness yang dapat diperkuat melalui komunikasi interaktif dan dua arah. Selain itu, Park & Lin (2020) dan Hu & Chaudhry (2023) menunjukkan bahwa interaksi real-time memperkuat persepsi keaslian (authenticity) dan kedekatan emosional antara streamer dan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas yang dirasakan. Dengan demikian, bahwa kemajuan fitur interaktif dalam live streaming commerce tidak hanya meningkatkan pengalaman



pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap streamer menjembatani aspek teknologi dan psikologis dalam proses pembelian.

3. Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Niat Beli Konsumen. Berbeda dari dugaan awal, hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas Streamer tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (koefisien = 0,006; T = 0,056; P = 0,956). Temuan ini menarik karena bertentangan dengan sejumlah penelitian terdahulu, seperti Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Jiang et al. (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap komunikator berperan penting dalam membentuk niat beli pada konteks e-commerce dan influencer marketing. Namun, hasil penelitian ini justru mendukung pandangan baru dari Hu et al. (2023) dan Chen & Lin (2022) yang menekankan bahwa dalam era live commerce, keputusan pembelian lebih banyak digerakkan oleh keterlibatan emosional dan pengalaman interaktif dibanding kredibilitas personal. Artinya, meskipun streamer dipersepsikan kredibel, keputusan beli tidak otomatis muncul tanpa adanya keterlibatan yang memadai selama sesi live. Secara konseptual, hal ini juga sejalan dengan teori Uses and Gratification, di mana pengguna lebih menilai manfaat langsung dari pengalaman interaktif dibanding sumber informasi itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru bahwa dalam konteks live commerce, kekuatan pengaruh kredibilitas personal mulai bergeser ke arah pengalaman digital yang lebih partisipatif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa elemen teknologi memainkan peran yang lebih dominan daripada elemen manusia dalam mendorong niat beli di lingkungan live commerce pada aplikasi marketplace di Indonesia. Fitur Interaktif terbukti menjadi faktor pendorong utama yang memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.730. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan interaksi, demonstrasi produk yang jelas, dan kelancaran transaksi adalah aspek krusial yang secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, temuan yang paling menonjol adalah Kredibilitas Streamer yang secara statistik tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli (koefisien 0.006; P-Value 0.956). Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan bukti empiris baru bahwa efektivitas *live commerce* lebih ditentukan oleh kekuatan fitur interaktif yang membentuk pengalaman digital konsumen, bukan semata oleh figur streamer, sehingga memperluas pemahaman teoretis tentang perilaku pembelian di era ekonomi digital. Secara holistik, kedua variabel ini mampu menjelaskan 53,2% dari variasi Niat Beli Konsumen, menggarisbawahi pentingnya investasi pada platform interaktif sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan dalam ekosistem live commerce.

REFERENCES

- Abidin, Z. (2024). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Lifestyle on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1). <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935>
- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Ayu Retno Ningrum, D., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen, P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 2684–9283. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15, 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Deng, L., Xu, D., Ye, Q., & Sun, W. (2022). Food culture and online rating behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101128>
- Egi, M., & Aprillia, A. (2025). Social Presence in Live Streaming, Consumer Trust, and Flow Experience: Catalyst of Impulsive Buying. *SSRN Electronic Journal*, 8, 26–35. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5138855>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hair, J. F., Page, M. J., & Brunsveld, N. (2022). *Essentials of Business Research Methods* (5th ed.). Routledge.
- Ilmu, T., Manajemen, E., & Indonesia, B. (2025). *Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. 6(7), 3123–3134.
- Iriantini, D. (2022). Menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan e-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10, 452–463. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.400>
- Iswahyuni, Z. S., Yuniar, V., Putri Indriani, M., & Rofiu Darajat, A. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(3), 91–103.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*,



- 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Li, R., & Abidin, C. (2025). The Nesting Strategies of E-Commerce Wanghong: Promotional Temporalities in Online Shopping Festivals on Chinese Platforms. *Social Media + Society*, 11(2), 20563051251349744. <https://doi.org/10.1177/20563051251349742>
- Pahlevi, A. R., Wuryaningsih, N., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Niat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3).
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rhadiana, T. B. P., Wismanoro, Y., Aryanto, D. W., & Taufan, G. H. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision di TikTok Shop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 8(1), 155–179.
- Ridwan, A. Y., Anindita, M., Sudirman, H. A., & Universitas Muhammadiyah Timur, K. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Streamer terhadap Minat Pembelian dalam Live Streaming Commerce di TikTok. *Innovative and Creativity Journal*, 5(2).
- Rizkalefatehania, Y., Susilowati, F., & Sumarmi, S. (2025). Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh antara Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Niat Beli Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(2), 342–362. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i2.13645>
- Selfiana, S., Jati, P., & Kurniawan, S. R. (2023). Kualitas Pelayanan Transportasi Moda Raya Terpadu (Mrt) Jakarta. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 155–160. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i2.524>
- Susiyanto, ., Daud, I., Listiana, E., Fauzan, R., & Hasanudin, . (2023). Social Media Marketing Activities (SMMA) as Stimulus on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator on @avoskinbeauty TikTok's Account. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(4), 35–45. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i4929>
- Taherdoost, H. (2022). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths and Formats of Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 11(1), 1–12.
- Theresia, J., Pasaribu, R. M., Liana, T. M. M., & Naibaho, K. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Membeli Kembali di E-Commerce Shopee. *Journal Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.51622/jbm.v2i2.2436>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>