

JPRO

Vol. 6 No. 2 Tahun 2025

E-ISSN : 2775-5967

**PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE* PRODUK
FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *CONSUMER TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI**

Rizki Yudhi Dewantara ¹, Nur Fera Indah Kurnia ²

Universitas Brawijaya, Indonesia ^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Rizki Yudhi Dewantara

E-mail: riskyudhi@ub.ac.id

Abstract: *The rapid advancement of technology has significantly influenced consumer behavior in how they perceive and engage with products and services. One notable innovation in the e-commerce landscape is live streaming shopping. This study aims to examine the effect of live-streamer credibility on university students' purchase intention for fashion products via Shopee Live, and to explore the mediating role of consumer trust in this relationship. Employing a quantitative approach with an explanatory research design, data were collected from 145 undergraduate students at Universitas Brawijaya who had prior experience watching Shopee Live sessions. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4.0 software. The results indicate that: (1) live-streamer credibility has a positive influence on consumer trust; (2) consumer trust significantly affects purchase intention; (3) live-streamer credibility directly impacts purchase intention; and (4) consumer trust mediates the relationship between live-streamer credibility and purchase intention.*

Keywords: *Consumer trust, College Students, Live-Streamer Credibility, Purchase Intention*

Abstrak: Kemajuan teknologi yang signifikan telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen terhadap penerimaan produk dan layanan. Salah satu inovasi yang mencolok dalam dunia e-commerce adalah praktik belanja melalui siaran langsung (live streaming). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas seorang live-streamer terhadap intensi pembelian mahasiswa terhadap produk fesyen yang dipasarkan melalui Shopee Live, serta meninjau peran consumer trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penjelasan (explanatory). Data diperoleh dari 145 mahasiswa strata satu Universitas Brawijaya yang memiliki pengalaman menyaksikan siaran Shopee Live. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Temuan menunjukkan bahwa: (1) kredibilitas live-streamer memiliki pengaruh positif terhadap consumer trust; (2) consumer trust berkontribusi signifikan terhadap intensi pembelian; (3) kredibilitas live-streamer juga berdampak langsung pada intensi pembelian; dan (4) consumer trust terbukti memediasi hubungan antara kredibilitas live-streamer dan intensi pembelian.

Kata kunci: *Consumer trust, Live-Streamer Credibility, Mahasiswa, Purchase Intention*

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi yang cepat telah merubah pola perilaku konsumen dalam menerima produk dan layanan. *Live streaming shopping* merupakan salah satu perkembangan teknologi dan inovasi dalam ekosistem *e-commerce* yang telah menjadi tren perilaku pembelian konsumen yang semakin populer baru-baru ini. *Live streaming shopping* mengubah cara bagaimana konsumen berbelanja di *e-commerce* yang awalnya konsumen mencari informasi dengan membaca konten produk (seperti gambar, video, dan *pre-recorded video*) secara mandiri menjadi dapat langsung berinteraksi dengan penjual di waktu yang bersamaan (Xu *et al.*, 2020).

Live streaming commerce telah mengalami pertumbuhan yang pesat secara global, terutama di sejumlah pasar utama seperti Tiongkok yang hingga kini tetap menjadi pemimpin di kawasan Asia Timur (Emplifi, 2023). Pada tahun 2019, Gross Merchandise Value (GMV) Tiongkok tercatat mencapai US\$60,8 miliar (Laurer, 2024, 26 September). Angka tersebut melonjak tajam selama masa pandemi, dengan nilai GMV mencapai US\$179,7 miliar pada tahun 2020. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat hingga melampaui US\$1 triliun pada tahun 2026. Lonjakan popularitas dan pertumbuhan pesat *live streaming commerce* juga mulai terlihat di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat (2023) di semester kedua, menunjukkan bahwa 87% atau 1008 dari 1509 responden pernah mengunjungi *live streaming commerce* dan sebanyak 77% responden melakukan pembelian. Sementara itu, 7 dari 10 pembeli *online* berniat untuk membeli produk melalui *live streaming commerce*. Angka tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan semester pertama di tahun 2023 yang sebesar 86% atau 973 dari responden pernah mengunjungi *live streaming commerce* dan sebanyak 65% responden melakukan pembelian.

Shopee Live menjadi salah satu platform *live streaming commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia dalam aktivitas belanja secara langsung. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix dalam laporan bertajuk "*Understanding Live streaming Shopping Ecosystem di Indonesia*", sebanyak 69% responden menyatakan bahwa Shopee Live adalah platform yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja melalui *live streaming* (Tantomi, 2023).

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

Di survei yang sama juga menunjukkan bahwa 79% responden sering membeli produk dengan kategori *fashion* & aksesoris *fashion* melalui Shopee Live. Pemasar dapat memaksimalkan potensi ini sebagai salah satu strategi pemasaran *brand* fesyen dengan fokus membidik kalangan anak muda.

Dalam tren *live streaming commerce* yang kian berkembang, persaingan bisnis semakin ketat dan pemilihan *live-streamer* menjadi faktor krusial dalam mendorong niat beli konsumen prediktor utama dalam keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Sebagai *Key Opinion Leader*, *live-streamer* memiliki pengaruh besar terhadap calon konsumen (Li et al., 2023). Namun, pesatnya ekspansi live shopping belum diiringi dengan kualitas streamer yang memadai (Oktavianti et al., 2023), padahal kesuksesan *live streaming* sangat bergantung pada kredibilitas streamer (Dai & Cui, 2022). Kredibilitas yang tinggi mempermudah proses persuasi (Ohanian, 1990), sementara kredibilitas yang rendah justru menurunkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Song & Liu (2021) serta Zhong et al. (2021) mengungkapkan bahwa elemen seperti kredibilitas *streamer*, tingkat interaksi, dan profesionalitas berperan dalam membentuk persepsi risiko, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dalam konteks *live streaming*. Literatur mengenai *live streaming commerce* menunjukkan perkembangan yang pesat, namun sebagian besar studi empiris masih terbatas pada konteks Tiongkok, platform selain Shopee Live, serta populasi umum. Keterbatasan ini menciptakan celah dalam pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas *live-streamer* berpengaruh dalam ekosistem Shopee Live sebuah *platform* yang memiliki karakteristik khusus dalam hal promosi, algoritma rekomendasi, dan interaksi *real-time* terutama pada kategori produk fesyen yang sangat bergantung pada isyarat visual dan kepercayaan terhadap penjual.

Meskipun sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kredibilitas streamer berpengaruh terhadap niat beli, peran mediasi kepercayaan belum banyak dianalisis secara mendalam. Selain itu, pendekatan pemodelan konstruk tingkat tinggi untuk kredibilitas yang mencakup dimensi *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*, serta evaluasi daya prediksi model menggunakan pendekatan seperti PLS-Predict, masih jarang diterapkan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengkaji pengaruh kredibilitas *streamer* dalam konteks Shopee Live di Indonesia

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

dengan fokus pada segmen mahasiswa untuk kategori produk fesyen, (2) memodelkan kredibilitas sebagai konstruk reflektif tingkat dua, dan (3) menguji peran mediasi kepercayaan serta kemampuan prediktif model.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman teoretis mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi niat beli dalam konteks *live streaming commerce* serta menyediakan temuan yang relevan secara kontekstual bagi para praktisi. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis, dengan memperluas penerapan Source Credibility Theory pada konteks *live streaming commerce* Shopee Live melalui pemodelan higher-order dan pengujian mediasi kepercayaan. Serta untuk kontribusi metodologis, melalui pelaporan lengkap uji validitas/reliabilitas, uji common method bias, dan evaluasi PLS-Predict. Pada akhirnya untuk kontribusi praktis penelitian ini berupaya untuk memberikan rekomendasi seleksi dan pengembangan *live-streamer* untuk brand fesyen yang menyasar mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *live-streamer* terhadap niat beli mahasiswa di Shopee Live untuk produk fesyen, serta mengeksplorasi peran mediasi dari *consumer trust* dalam hubungan tersebut guna mengisi celah penelitian yang ada.

Live-Streamer Credibility dan Source Credibility Theory

Live-streamer credibility mengacu pada bagaimana seorang *live-streamer* dipandang kompeten, dapat menarik konsumen, dan dapat dipercaya oleh konsumen dalam mempromosikan produk yang dijual (Song & Liu, 2021). Penyampaian produk oleh para *live-streamer* umumnya menjadi strategi utama dalam kegiatan promosi. Dalam penelitian ini, kredibilitas streamer diukur berdasarkan teori *Source Credibility* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953 melalui karya mereka berjudul *Communication and Persuasion*.

Teori ini beranggapan bahwa individu cenderung lebih mudah menerima ajakan atau pengaruh ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Artinya, seorang komunikator yang berperan sebagai sumber persuasi mampu memengaruhi pandangan dan persepsi audiens apabila ia mampu menunjukkan dirinya sebagai sosok yang terpercaya dalam

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

menyampaikan informasi. Kredibilitas yang dimilikinya membuat penerima pesan lebih yakin dan cenderung menerima pesan tersebut secara positif. Ohanian (1990) mengidentifikasi kredibilitas sumber sebagai *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang dirasakan oleh penonton. Ketiga skala tersebut sebagai indikator *streamer credibility* yang dijelaskan sebagai berikut:

Attractiveness (Daya Tarik), mengacu pada sejauh mana penonton tertarik pada *live-streamer* (Liu, 2022). Daya tarik *live-streamer* tidak dapat diukur hanya dengan melihat fisik live-streamer, seperti penampilan dan suara, tetapi ada banyak sekali definisi yang digunakan untuk mendefinisikan daya tarik (Ohanian, 1990).

Expertise (Keahlian), mengacu pada sejauh mana *live-streamer* dianggap sebagai ahli yang mampu memberikan informasi yang memadai tentang produk yang ditampilkan (Liu, 2022). Menurut Hovland et al. (1953) sebagaimana dikutip dalam Ha & Lam (2017), keahlian (*expertise*) dari seorang live-streamer diartikan sebagai sejauh mana individu memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam suatu bidang, serta diakui keabsahannya.

Trustworthiness atau sifat dapat dipercaya merujuk pada sejauh mana konsumen menaruh keyakinan terhadap kejujuran, integritas, dan kredibilitas seorang live-streamer. Erdogan (1999) dalam Song & Liu (2021) menjelaskan bahwa aspek ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap karakter moral penyampai pesan. Sementara itu, Ha & Lam (2017) menggambarkan *trustworthiness* sebagai kumpulan nilai-nilai positif yang mampu meningkatkan penerimaan pesan oleh penonton.

Consumer trust

Kepercayaan merupakan elemen kunci yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks belanja daring, konsumen memerlukan kepastian bahwa uang yang telah mereka bayarkan akan sebanding dengan produk yang diterima, baik dari segi kualitas maupun kesesuaian dengan deskripsi yang disampaikan oleh penjual (Hidayat et al., 2021). Dengan demikian, membangun kepercayaan dapat membantu mengurangi potensi risiko dalam transaksi. Hal ini menjadi sangat penting dalam pemasaran digital, yang pada hakikatnya sangat bergantung pada unsur kepercayaan. Untuk mengukur tingkat consumer trust terhadap live-streamer sebagai pihak penjual, penelitian ini mengacu pada indikator

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

kepercayaan yang dikemukakan oleh Mayer et al. (1995), yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kepedulian atau niat baik), dan *integrity* (integritas).

Dalam praktik belanja melalui *live streaming*, konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal karena mereka dapat memperoleh informasi produk secara langsung dan beragam dalam waktu yang bersamaan. Kondisi ini membuat konsumen cenderung lebih menghargai sumber informasi yang dianggap kredibel (Meng & Lin, 2023). Craig & McCann (1978) serta Wu & Shaffer (1987) dalam Park & Lin (2020) menekankan bahwa pesan yang berasal dari sumber terpercaya dipandang lebih sahih dan meyakinkan, sehingga mampu memengaruhi keyakinan, opini, sikap, hingga perilaku individu melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi sebelumnya (Meng & Lin, 2023; Manzil & Vania, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kredibilitas live-streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust.

Purchase intention

Purchase intention atau niat beli merujuk pada dorongan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen, intensi untuk bertindak merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual (Ajzen, 1991). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa niat beli mencerminkan tingkat kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu merek tertentu, atau beralih dari merek yang biasa digunakan ke merek lain. Tingkat pertumbuhan niat beli konsumen ini menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran sebuah produk di pasar.

Tumbuhnya niat beli konsumen tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam stimulus, termasuk dari penjualnya itu sendiri. Dalam *live streaming shopping*, *live-streamer* merupakan "endorser", "penerbit iklan", atau "pengiklan". Stimulasi informasi yang disampaikan oleh *live-streamer* dapat memengaruhi konsumen untuk meningkatkan keinginannya untuk membeli sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Li et al., 2022). Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *live-streamer* memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

memengaruhi audiens. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang ditampilkan, maka semakin besar pula kemungkinan audiens menerima pengaruh atau persuasi dari streamer tersebut. Hal ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kepercayaan dari konsumen. Mengingat dalam belanja melalui *live streaming* tidak terjadi interaksi langsung maupun kontak fisik antara pembeli dan penjual, kepercayaan menjadi elemen kunci yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung, kredibilitas live-streamer dapat memengaruhi tingkat consumer trust dan niat beli mereka. Sejumlah besar penelitian dalam konteks belanja melalui *live streaming* menunjukkan bahwa kredibilitas *live-streamer* dan consumer trust memiliki pengaruh langsung terhadap intensi pembelian (Chandrruangphen et al., 2022; Elsholiha et al., 2023; Li et al., 2022; Manzil & Vania, 2023; Oktavianti et al., 2023; Song & Liu, 2021; Zhong et al., 2021). Namun, hanya sebagian kecil studi yang meneliti bagaimana pengaruh tidak langsung dari kredibilitas *live-streamer* terhadap niat beli, yang dimediasi oleh consumer trust (Li et al., 2022; Manzil & Vania, 2023; Zhong et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis berikut diajukan:

H2: Consumer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

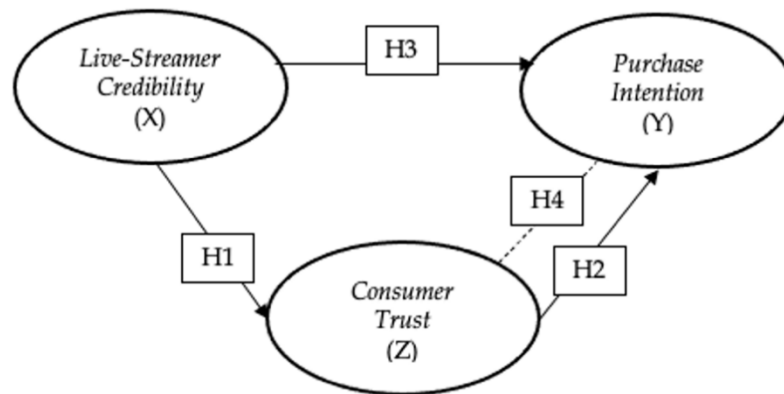
Selain berpengaruh terhadap consumer trust, kredibilitas seorang *live-streamer* juga dapat secara langsung mendorong intensi pembelian. Kredibilitas ini mencakup persepsi konsumen terhadap daya tarik, keahlian, dan integritas *live-streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan. Dalam banyak kasus, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *streamer*, semakin besar pula kemungkinan audiens merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Di samping pengaruh langsung tersebut, Beberapa studi tersebut juga menemukan bahwa efek kredibilitas *live-streamer* terhadap niat beli dapat terjadi secara tidak langsung, yaitu melalui peran mediasi consumer trust. Dengan kata lain, *live-streamer* yang dianggap kredibel akan lebih dipercaya oleh audiens, dan kepercayaan inilah yang selanjutnya memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk. Berdasarkan kajian tersebut, dua hipotesis tambahan diajukan dalam penelitian ini:

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

- 1) **H3: *Live-streamer credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**
- 2) **H4: *Live-streamer credibility* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* melalui peran mediasi dari *consumer trust*.**

Merujuk pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rancangan kerangka konseptual penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Data Primer diolah, 2024

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Total responden yang terlibat berjumlah 145 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria responden adalah mahasiswa program Sarjana (S1) Universitas Brawijaya dari angkatan 2020/2021, 2021/2022, dan 2022/2023 yang memiliki pengalaman menyaksikan Shopee Live untuk produk fesyen. Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan konteks PLS-SEM, yaitu 10-times rule (sepuluh kali jumlah panah terbanyak menuju konstruk endogen). Pada model ini, konstruk *purchase intention* menerima dua panah (dari kredibilitas streamer dan *consumer trust*), sehingga batas minimal = 20 responden telah terpenuhi secara jauh oleh sampel 145. Sebagai pemeriksaan tambahan, pendekatan inverse square root dan pertimbangan power statistik untuk koefisien jalur moderat-kecil juga

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

mengindikasikan kecukupan sampel untuk mendeteksi efek pada $\alpha = 0,05$ (Hair et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform* Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan LinkedIn. Kuesioner terdiri dari 29 pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing dimensi kredibilitas *live-streamer* diadaptasi dari penelitian Song & Liu (2021). Sementara itu, instrumen untuk mengukur *consumer trust* merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Kim et al. (2023) dan Zhong et al. (2021). Untuk variabel *purchase intention*, item-item diambil dari studi Park & Lin (2020) serta Zhong et al. (2021). Seluruh item yang digunakan telah mengalami penyesuaian seperlunya tanpa mengubah substansi utama dari indikator aslinya.

Analisis statistik deskriptif terhadap karakteristik responden dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui bantuan software SmartPLS 4.0. Metode PLS sendiri dikembangkan sebagai alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) tradisional untuk memperkirakan *path model* yang melibatkan variabel laten dengan beberapa indikator (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam penelitian ini, konstruk laten multidimensi dioperasionalkan dengan model reflektif-reflektif. Evaluasi terhadap konstruk tersebut dilakukan menggunakan pendekatan *embedded two-stage*, yaitu melalui dua tahap estimasi. Tahap pertama mencakup evaluasi model pengukuran pada tingkat dimensi menggunakan *repeated indicators* untuk memperoleh skor variabel laten, yang selanjutnya digunakan dalam tahap kedua untuk mengestimasi model pengukuran pada tingkat konstruk (Sarstedt et al., 2019).

3. HASIL PENELITIAN

Informasi dalam Tabel 1 menyajikan profil demografis responden, yang mencakup variabel jenis kelamin, rentang usia, serta tahun angkatan studi.

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

Tabel 1. Profil Demografi Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	19.3
	Perempuan	117	80.7
Usia	<19 tahun	3	2.1
	19 tahun	12	8.3
	20 tahun	35	24.1
	21 tahun	61	42.1
	>21 tahun	34	23.4
Tahun Angkatan	2020/2021	87	60
	2021/2022	30	20.7
	2022/2023	28	19.3

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 2. Model Pengukuran (Outer Model) *First Order Level*

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	AVE	CR
Live-Streamer Credibility (X)	Attractiveness	X _{1.2}	0.835	0.719	0.836
		X _{1.4}	0.860		
	Expertise	X _{2.1}	0.880	0.796	0.886
		X _{2.2}	0.904		
	Trustworthiness	X _{3.1}	0.730	0.688	0.868
		X _{3.2}	0.892		
		X _{3.3}	0.858		
Consumer Trust (Z)	Ability	Z _{1.1}	0.847	0.657	0.852
		Z _{1.2}	0.762		
		Z _{1.3}	0.821		
	Benevolence	Z _{2.1}	0.846	0.752	0.858
		Z _{2.2}	0.888		
	Integrity	Z _{3.1}	0.846	0.632	0.837
		Z _{3.2}	0.797		
		Z _{3.3}	0.738		
Purchase Intention (Y)	Minat Transaksional	Y _{1.1}	0.869	0.748	0.899
		Y _{1.2}	0.901		
		Y _{1.3}	0.823		
	Minat Referensial	Y _{2.1}	0.942	0.892	0.943
		Y _{2.2}	0.946		
	Minat Preferensial	Y _{3.1}	0.838	0.682	0.811
		Y _{3.2}	0.813		
	Minat Eksploratif	Y _{4.1}	0.891	0.776	0.874
		Y _{4.2}	0.871		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 2 menyajikan hasil evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) pada tahap pertama (first order level). Evaluasi pada tahap ini difokuskan pada keterkaitan antara item-item pernyataan dengan indikator yang diwakilinya. Karena model yang digunakan bersifat reflektif, maka kriteria yang digunakan untuk menilai validitas meliputi nilai loading factor yang idealnya di atas 0,7, nilai average variance extracted (AVE) minimal 0,5, serta composite reliability lebih dari 0,7 (Hair et al.,

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

2022). Beberapa item tidak memenuhi kriteria tersebut dan karenanya dieliminasi, yaitu X1.1, X1.3, X2.3, X2.4, dan X3.4. Sementara itu, Tabel 3 menampilkan hasil uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loading*. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memiliki loading tertinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran pada tahap *first order* telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. *Discriminant Validity First Order Level*

	X ₁	X ₂	X ₃	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
X1.2	0.835	0.367	0.263	0.409	0.351	0.390	0.310	0.112	0.316	0.247
X1.4	0.860	0.322	0.374	0.424	0.398	0.351	0.206	0.153	0.350	0.195
X2.1	0.343	0.880	0.404	0.290	0.278	0.319	0.367	0.401	0.289	0.163
X2.2	0.379	0.904	0.495	0.315	0.394	0.418	0.441	0.381	0.446	0.245
X3.1	0.483	0.288	0.730	0.413	0.604	0.571	0.322	0.256	0.345	0.405
X3.2	0.252	0.438	0.892	0.268	0.339	0.495	0.393	0.386	0.257	0.155
X3.3	0.219	0.522	0.858	0.290	0.272	0.391	0.399	0.470	0.272	0.161
Z1.1	0.462	0.295	0.347	0.847	0.420	0.475	0.204	-0.011	0.264	0.293
Z1.2	0.383	0.291	0.267	0.762	0.315	0.364	0.284	0.201	0.385	0.363
Z1.3	0.350	0.244	0.322	0.821	0.382	0.482	0.299	0.110	0.372	0.295
Z2.1	0.392	0.343	0.418	0.342	0.846	0.440	0.277	0.273	0.349	0.281
Z2.2	0.378	0.319	0.419	0.452	0.888	0.533	0.421	0.232	0.380	0.398
Z3.1	0.270	0.300	0.553	0.399	0.429	0.846	0.398	0.253	0.332	0.394
Z3.2	0.401	0.365	0.456	0.442	0.489	0.797	0.339	0.185	0.442	0.342
Z3.3	0.369	0.325	0.377	0.464	0.426	0.738	0.329	0.234	0.377	0.431
Y1.1	0.225	0.423	0.418	0.326	0.350	0.403	0.869	0.581	0.420	0.375
Y1.2	0.273	0.386	0.383	0.224	0.352	0.403	0.901	0.558	0.432	0.361
Y1.3	0.285	0.370	0.365	0.283	0.357	0.354	0.823	0.519	0.496	0.402
Y2.1	0.153	0.425	0.430	0.113	0.224	0.240	0.609	0.942	0.428	0.259
Y2.2	0.144	0.403	0.421	0.106	0.320	0.290	0.599	0.946	0.483	0.316
Y3.1	0.291	0.338	0.289	0.329	0.306	0.318	0.432	0.495	0.838	0.370
Y3.2	0.362	0.350	0.289	0.358	0.392	0.486	0.425	0.296	0.813	0.486
Y4.1	0.236	0.172	0.219	0.323	0.349	0.435	0.388	0.255	0.548	0.891
Y4.2	0.221	0.238	0.285	0.361	0.348	0.426	0.384	0.285	0.353	0.871

Sumber: Data Primer diolah, 2024

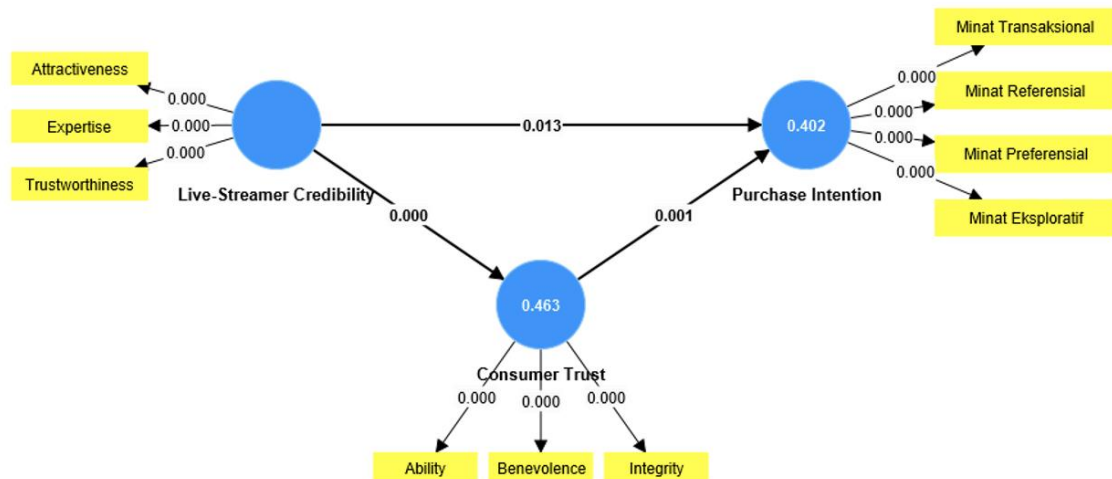


Tahap kedua (*second order level*) merupakan proses lanjutan di mana skor *Latent Variable Score* (LVS) yang diperoleh pada tahap pertama digunakan sebagai nilai dimensi (indikator) dalam pengukuran variabel secara keseluruhan. Hasil dari tahap ini membentuk model struktural yang ditampilkan pada Gambar 2 dan dirangkum dalam Tabel 4. Berdasarkan hasil pada Tabel 4, seluruh nilai loading factor, AVE, dan composite reliability telah memenuhi standar minimum, yaitu di atas 0,7 untuk reliabilitas dan di atas 0,5 untuk AVE (Hair et al., 2022). Selain itu, Tabel 5

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

menunjukkan bahwa hasil *cross loading* juga telah sesuai dengan kriteria penilaian. Dengan demikian, model pengukuran pada level second order dapat dinyatakan sahih (valid) dan andal (reliabel).

Gambar 2. Inner Model



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini. Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 6, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 3, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas live-streamer ($H1, \beta = 0,680; t = 11,593; p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust. Selain itu, baik kredibilitas live-streamer ($H3, \beta = 0,315; t = 2,497; p < 0,05$) maupun consumer trust ($H2, \beta = 0,376; t = 3,261; p < 0,05$) secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli. Dalam pengujian mediasi, ditemukan bahwa consumer trust berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kredibilitas *live-streamer* dengan niat beli ($H4, \beta = 0,256; t = 2,998; p < 0,05$). Artinya, kredibilitas *live-streamer* berdampak pada niat beli tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui consumer trust. Oleh karena itu, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, membuktikan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari kredibilitas *live-streamer* dan consumer trust terhadap purchase intention.

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

Tabel 4 Model Pengukuran (*Outer Model*) *Second Order Level*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	CR
<i>Live-Streamer Credibility</i> (X)	<i>Attractiveness</i>	0.738	0.620	0.830
	<i>Expertise</i>	0.802		
	<i>Trustworthiness</i>	0.820		
<i>Consumer Trust</i> (Z)	<i>Ability</i>	0.787	0.683	0.866
	<i>Benevolence</i>	0.820		
	<i>Integrity</i>	0.870		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat Transaksional	0.834	0.613	0.863
	Minat Referensial	0.746		
	Minat Preferensial	0.824		
	Minat Eksploratif	0.722		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 5 *Discriminant Validity Second Order Level*

	<i>Live-Streamer Credibility</i>	<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Attractiveness</i>	0.738	0.549	0.367
<i>Expertise</i>	0.802	0.460	0.492
<i>Trustworthiness</i>	0.820	0.593	0.485
<i>Ability</i>	0.513	0.787	0.410
<i>Benevolence</i>	0.554	0.820	0.490
<i>Integrity</i>	0.613	0.870	0.552
Minat Transaksional	0.513	0.479	0.834
Minat Referensial	0.449	0.284	0.746
Minat Preferensial	0.488	0.534	0.824
Minat Eksploratif	0.329	0.516	0.722

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan apakah pengaruh tersebut bersifat substantif (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 6, kredibilitas *live-streamer* mampu menjelaskan variabel *consumer trust* sebesar 46,3%, yang dikategorikan sebagai tingkat pengaruh moderat. Dengan variabel independen yang sama, jika digabungkan dengan *consumer trust*, kemampuan dalam menjelaskan *purchase intention* mencapai 40,2%, yang juga berada dalam kategori pengaruh moderat.

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

Tabel 6 Model Struktural (*Inner Model*)

Hipotesis	Path Coefficient	t-Statistic	p-value	VIF	R ²	f ²	Q ²
<i>Live-Streamer Credibility</i> -> <i>Consumer Trust</i>	0.680	11.593	0.000	1,000	0.463	0.127	0.444
<i>Consumer Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.376	3.261	0.001	1,862		0.862	
<i>Live-Streamer Credibility</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.315	2.497	0.013	1,862	0.402	0.089	0.306
<i>Live-Streamer Credibility</i> -> <i>Consumer Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.256	2.998	0.003				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Penelitian ini menggunakan ukuran *effect size* f^2 untuk menilai sejauh mana kekuatan hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. Berdasarkan pedoman umum, nilai f^2 di atas 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mencerminkan efek yang lemah, sedang, dan kuat (Hair et al., 2022). Jika nilainya di bawah 0,02, maka dianggap tidak memiliki efek yang signifikan. Berdasarkan data pada Tabel 6, pengaruh kredibilitas *live-streamer* terhadap *consumer trust* tergolong kuat. Namun, pengaruh kredibilitas *live-streamer* dan *consumer trust* terhadap niat beli masih berada pada tingkat yang lemah.

Dalam mengukur *effect size* f^2 untuk menganalisis peran mediasi dari variabel *consumer trust*, peneliti mengacu pada pendekatan yang disarankan oleh Lachowicz et al. (2018), yaitu dengan menggunakan ukuran mediasi *upsilon* (v). Interpretasi nilai *upsilon* (v) didasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Cohen (1988) dalam Ogbeibu et al. (2021), yakni 0,175 untuk efek mediasi yang besar, 0,075 untuk efek sedang, dan 0,01 untuk efek yang rendah. Hasil perhitungan nilai *upsilon* (v) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh mediasi yang tergolong rendah terhadap hubungan tidak langsung antara *live-streamer credibility* dan *purchase intention*, dengan nilai sebesar 0,065.

Sebagai langkah akhir, analisis performa prediktif model dilakukan dengan menggunakan metode *PLS predict*. Sebelumnya, penilaian terhadap relevansi prediksi hanya didasarkan pada nilai Q^2 sebagai satu-satunya indikator. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Namun, dalam studi ini, peneliti memperluas analisis dengan

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

menerapkan *PLS predict*, yang menyediakan pendekatan lebih akurat untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap data baru di luar sampel pelatihan. Teknik ini dianggap lebih andal karena mampu memisahkan data pelatihan dan pengujian secara eksplisit (Shmueli et al., 2019). Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar nilai *Root Mean Squared Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) dari model PLS lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (LM), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat prediksi yang berada pada kategori sedang (medium).

Tabel 7 PLS predict

	$Q^2_{predict}$	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
<i>Ability</i>	0.245	0.874	0.667	0.878	0.667
<i>Benevolence</i>	0.293	0.847	0.678	0.855	0.685
<i>Integrity</i>	0.361	0.805	0.629	0.807	0.620
Minat Eksploratif	0.084	0.963	0.730	0.982	0.749
Minat Preferensial	0.219	0.891	0.687	0.907	0.699
Minat Referensial	0.188	0.908	0.762	0.879	0.730
Minat Transaksional	0.244	0.876	0.673	0.893	0.687

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas *live-streamer* secara signifikan membangun consumer trust terhadap informasi yang disampaikan, sejalan dengan temuan Meng dan Lin (2023) serta Manzil dan Vania (2023). Dalam situasi tanpa interaksi fisik dan tanpa sertifikasi resmi, sinyal kredibilitas menjadi acuan utama konsumen dalam menilai keandalan penyampai pesan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas *live-streamer* dan consumer trust berperan signifikan dan positif dalam memengaruhi niat beli. Artinya, dalam konteks belanja melalui *live streaming*, mahasiswa sebagai konsumen memandang kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap *live-streamer* sebagai elemen kunci dalam membentuk intensi pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas *live-streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*). Dalam teori ini, keahlian (*expertise*) dan sifat dapat dipercaya (*trustworthiness*) berfungsi sebagai petunjuk diagnostik yang membantu mengurangi risiko setelah pembelian, khususnya dalam lingkungan belanja daring yang tidak melibatkan kontak fisik antara penjual dan pembeli.

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

Interaksi selama siaran langsung seperti penyampaian informasi produk dan responsivitas dalam menjawab pertanyaan bertindak sebagai rangsangan yang memicu keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, kredibilitas seorang *live-streamer* tidak hanya diukur dari penampilan fisik, tetapi juga dari keahlian dan pengalaman mereka dalam menyampaikan informasi secara langsung dan profesional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Zhong et al. (2021), Elsholiha et al. (2023), Manzil & Vania (2023), Chandrruangphen et al. (2022), serta Oktavianti et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *consumer trust* terhadap streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, penelitian oleh Song dan Liu (2021) serta Li et al. (2022) juga menegaskan bahwa kredibilitas dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *streamer* secara positif berkontribusi terhadap intensi pembelian, sehingga menyoroti pentingnya peran kredibilitas dalam membentuk perilaku konsumen di platform live streaming. Penelitian ini juga menguatkan temuan mengenai fungsi mediasi dari *consumer trust* dalam hubungan antara kredibilitas *streamer* dan niat beli, seperti yang disampaikan oleh Zhong et al. (2021), yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan mediator yang efektif dalam kaitannya dengan profesionalisme, interaksi, dan pemberian diskon terhadap intensi pembelian. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan beberapa studi sebelumnya dapat dimengerti karena pengaturan eksperimen sama-sama menempatkan *live-streamer* sebagai pemimpin opini utama (*key opinion leader*) dengan tingkat interaksi yang tinggi.

Disisi lain besarnya pengaruh dalam penelitian ini cenderung berada pada tingkat moderat, yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik mahasiswa yang peka terhadap harga dan cenderung mencari penawaran terbaik (*deal seeking*), sehingga keberadaan kupon atau potongan harga berpotensi turut mendorong niat beli selain faktor kredibilitas. Hal lainnya pada kategori produk fesyen menonjolkan isyarat visual seperti kesesuaian ukuran (*fit*) dan gaya (*style*), yang dapat meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) namun tetap memerlukan keahlian (*expertise*) terkait ukuran, bahan, dan kemampuan memadupadankan (*mix and match*). Kombinasi faktor-faktor ini dapat memunculkan efek mediasi parsial, bukan

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

penuh, karena sebagian pengaruh kredibilitas bekerja secara langsung terhadap niat beli saat siaran langsung berlangsung.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *live-streamer* secara signifikan mempengaruhi niat beli mahasiswa terhadap produk *fesyen* di *platform* Shopee Live, di mana *consumer trust* berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan tersebut. Di antara dimensi kredibilitas, *trustworthiness* atau sifat dapat dipercaya menjadi faktor yang paling berpengaruh, karena mampu meningkatkan niat beli saat konsumen merasa yakin terhadap integritas *live-streamer*.

Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai peran karakteristik *live-streamer* dalam membentuk perilaku konsumen pada konteks belanja berbasis *live streaming*. Hasil penelitian merekomendasikan agar pelaku usaha, khususnya pada industri *fesyen*, secara selektif memilih *live-streamer* yang memiliki kompetensi di bidang *fesyen* serta mampu menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan transparan untuk membangun *consumer trust* sekaligus meningkatkan efektivitas strategi promosi. Secara praktis, bagi brand *fesyen*, disarankan memprioritaskan *live-streamer* dengan rekam jejak kejujuran yang teruji, menampilkan kompetensi produk misalnya panduan ukuran, jenis bahan, dan perawatan di awal siaran, serta melatih kemampuan responsif dalam sesi tanya jawab. Bagi *streamer*, penting untuk menonjolkan keahlian (*expertise*) melalui demonstrasi penggunaan produk, perbandingan produk sejenis, serta menampilkan bukti sosial berupa ulasan pelanggan secara langsung (*real-time*), disertai dengan transparansi promosi bagi *platform*, direkomendasikan menyediakan *badge* kredibilitas berbasis metrik pasca-pembelian (seperti tingkat pengembalian produk yang rendah dan kepuasan pelanggan yang tinggi) sebagai *trust signal* untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap *live-streamer*.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa pada konteks Shopee Live, kredibilitas *live-streamer* yang dimodelkan sebagai konstruk tingkat dua terbukti sahih secara statistik dan relevan secara praktis. *Consumer trust* berperan sebagai mediator parsial, di mana kekuatannya dipengaruhi oleh jenis produk dan

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

karakteristik audiens. Selain itu, penggunaan PLS-Predict terbukti bermanfaat untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap data baru di luar sampel penelitian. Studi ini memiliki keterbatasan karena bersifat potong lintang dan hanya berfokus pada segmen mahasiswa serta produk fesyen, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk segmen atau kategori produk lain. Penelitian berikutnya disarankan untuk membandingkan lintas platform, menguji faktor moderasi seperti besaran diskon atau reputasi platform, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk melihat perubahan tingkat kepercayaan dan niat beli dari waktu ke waktu.

6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>.
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The Influence and Moderating Effect of Trust in Streamers in a Live streaming Shopping Environment. *JUSTC*, 52(2), 1–6. <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>.
- Elsholiha, H. D., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2), 110–129. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96>.
- Emplifi. (2023, Januari 5). *Live shopping statistics you can't ignore in 2022*. Emplifi. <https://emplifi.io/resources/blog/live-shopping-statistics>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, N., & Lam, N. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>.

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

- Jakpat. (2023, Desember 21). Indonesia E-commerce Trends – 2nd Semester of 2023. In *blog.jakpat.net*. <https://blog.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-2nd-semester-of-2023/>.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. Ninth Americas Conference on Information Systems, 157–167.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed). Pearson Education.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>.
- Laurer, L. (2024, September 26). *The story behind the success of livestream platforms in China*. ECDB.
- Li, J., Zheng, R., Sun, H., Lu, J., & Ma, W. (2022). Broadcasters' Expertise and Consumers' Purchase Intention: The Roles of Consumer Trust and Platform Reputation. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>.
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2023). Why Consumer Have Impulsive Purchase Behavior in Live streaming: The Role of the Streamer. *Research Square*, 1–31. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3184949/v1>.
- Liu, L. (2022). Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live streaming E-Commerce: A Review. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, 508–515. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/joeuc.323187>.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092.

PENGARUH *LIVE-STREAMER CREDIBILITY* PADA PENJUALAN *ONLINE*
PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their Live streaming Contents in The Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using PLS-predict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0189>.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world," Calgary.
- Tantomi, I. (2023, Mei 30). *Riset Populix: Shopee Live unggul jadi fitur live streaming paling populer*. Fimela.com. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5318389/riset-populix-shopee-live-unggul-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>.
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L., & Yap, S. S.-N. (2021). I Give Discounts, I Share Information, I Interact with Viewers: A Predictive Analysis on Factors Enhancing College Students' Purchase Intention in A Live-Streaming Shopping Environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>.