PERAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Disusun Oleh:

Nama : Raden Zulkhan Ramadhansyah

Nomor Mahasiswa : 21311156

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan bahwa penelitian ini merupakan karya asli saya dan tidak mengandung karya yang telah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, seluruh kutipan atau pendapat yang berasal dari sumber lain telah dicantumkan secara tertulis dalam naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 September 2025

Penulis,



Raden Zulkhan Ramadhansyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Nama : Raden Zulkkhan Ramadhansyah

Nomor Mahasiswa : 21311156

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan untuk diujikan

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM LIVESTREAMING TIKTOKSHOP TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Disusun oleh : Raden Zulkhan Ramadhansyah

Nomor Mahasiswa : 21311156

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, serta peran *influencer media* sosial terhadap niat pembelian Generasi Z pada *live streaming TikTok Shop* dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada 400 responden Generasi Z. Teknik analisis data dilakukan dengan *menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, serta peran *influencer* media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, peran *influencer* terbukti dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Implementasi dari penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran *influencer* dalam *live streaming TikTok Shop* berperan penting dalam membangun kepercayaan, membentuk preferensi, serta mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar mengenai pentingnya berkolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan interaktif dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Influencer* Media Sosial, *Live Streaming*, *TikTok Shop*, Niat Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and the role of social media influencers on Generation Z's purchase intention in TikTok Shop live streaming using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. This research employed a quantitative approach with data collected through an online questionnaire distributed to 400 Generation Z respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that consumer attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and the role of social media influencers have a significant positive effect on purchase intention. Furthermore, social media influencers were found to influence consumer attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. The implementation of this study emphasizes that the presence of influencers in TikTok Shop live streaming plays a crucial role in building trust, shaping preferences, and encouraging Generation Z to make purchases. These findings provide insights for businesses and marketers on the importance of collaborating with credible and interactive influencers in digital marketing strategies.

Keywords: *Social Media Influencers, Live Streaming, TikTok Shop, Purchase Intention, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Alhamdulilahil-ladzi fad-dholla baniy aadama bil ‘ilmi wal a’mal, wassholaatu wassalaamu ‘ala nabiyyinaa Muhammadin, wa’ala aalihi washokhbihi wat-tabi’iina lahum bi-ikhsaani ila aakhiril-ayyam. Amma ba’du.

Rasa Syukur yang amat dalam bagi penulis atas selesainya menyusun skripsi ini dengan judul ”Peran *Influencer* Media Sosial Dalam *Live Streaming Tiktok Shop* Terhadap Niat Pembelian Generasi Z.” skripsi ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis Menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir skripsi ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga skripsi ini dapat memberikan bermanfaat.

Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar karena tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, dorongan dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
5. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuannya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Raden Zulkhan Ramadhansyah .

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan terselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucap Alhamdulillahirabbilalamin serta rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu dan harapan yang telah ditetapkan. Dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini, saya merasa sangat beruntung karena mendapatkan dukungan, doa, dan semangat dari banyak pihak. Dengan penuh rasa syukur, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu dan adik tercinta, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan doa tanpa henti.
2. Untuk Rina Puspitaningrum, pacar dan teman terdekat yang sudah seperti kakak sendiri. Terima kasih atas semangat tak henti dan pelajaran berharga yang selalu kau berikan, sejak masa SMA hingga saat ini.
3. Tak Lupa teman tersayang SMLHD , Teman KKN, teman-teman SMA N 1 Jetis, dan Teman-teman INI Bukan Esports yang sudah menemani perjalanan selama berkuliah.

Tanpa doa, cinta, dan dukungan dari semua pihak di atas, saya tidak akan sampai pada titik ini. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat menjadi langkah awal untuk terus berkarya di masa depan.

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA I **I9**

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 *Teory of Planned Behavior* 9

2.1.2 Sikap Konsumen 12

2.1.3 Norma Subjektif 14

2.1.4 Kontrol Perilaku 16

2.1.5 Niat Pembelian 18
2.1.6 *Live-Streaming Shopping* 21
2.1.7 *Streamer Influencer* Media Sosial 23
2.2 Pengembangan Hipotesis 24
2.2.1 Sikap Konsumen Terhadap Belanja *Streaming* Langsung Berpengaruh Positif Terhadap Niat Konsumen 24
2.2.2 Norma Subjektif Berpengaruh Positif Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Melalui *Streaming* Langsung 28
2.2.3 Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Melalui *Streaming* Langsung 31
2.2.4 *Streamer Influencer* Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Melalui Streaming Langsung 34
2.2.5 *Streamer Influencer* Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen 36
2.2.6 *Streamer Influencer* Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Norma Subjektif 38
2.2.7 *Streamer Influencer* Media Sosial Berpengaruh Positif Pada Pengendalian Perilaku Konsumen 40
2.3 Kerangka Berfikir
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Desain Penelitian 43

3.2 Populasi dan Sampel 44
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 46
3.3.1 Sikap Konsumen 46
3.3.2 Norma Subjektif 47
3.3.3 Kontrol Perilaku 48
3.3.4 *Streamer Influencer* Media Sosial 49
3.3.5 Niat belanja *live streaming* langsung 49
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 50
3.4.1 Uji Validitas Instrumen 50
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen 52
3.5 Metode Analisis Data 53
3.5.1 Analisis Deskriptif 53
3.5.2 Analisis Statistik 54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 63
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 63
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 64
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 65
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 66
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Tiktok dalam Sehari 67
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja *Online* Pada Saat *Live Streaming* Yang Dilakukan Oleh *Influencer* 69

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 70
4.2.1 Variabel Sikap Konsumen..... 71
4.2.2 Variabel Norma Subjektif 72
4.2.3 Variabel Kontrol Perilaku 74
4.2.4 Variabel *Streamer Influencer* Media Sosial 75
4.2.5 Variabel Niat Belanja *Live Streaming* Langsung 76
4.3 Analisis Statistik 78
4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 78
4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*) 84
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 94
4.4.1 Sikap Konsumen Terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung 94
4.4.2 Norma Subjektif Terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung 95
4.4.3 Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung 96
4.4.4 *Streamer Influencer* Media Sosial Terhadap Niat Belanja *Streaming Langsung* 98
4.4.5 *Streamer Influencer* Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen 99
4.4.6 *Streamer Influencer* Media Sosial Terhadap Norma Subjektif 100
4.4.7 *Streamer Influencer* Media Sosial Terhadap Kontrol Perilaku 102
BAB V KESIMPULAN PENELITIAN..... 104
5.1 Kesimpulan 104

5.2 Saran 106

5.3 Keterbatasan Penelitian 108

5.4 Implikasi Manajeria 108

DAFTAR PUSTAKA 109

LAMPIRAN 120

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Poin Skala Likert.....45

Table 3.2 Indikator Pengukuran Sikap Konsumen 47

Table 3. 3 Indikator Pengukuran Norma subjektif.....48

Table 3.4 Indikator Pengukuran Kontrol Perilaku 49

Table 3.5 Indikator *Streamer Influencer* Media Sosial.....50

Table 3.6 Indikator Niat Belanja *Live Streaming* Langsung.....51

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....65

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 65

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....66

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 67

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama waktu mengunjungi *TikTok* 69

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja *Online* Pada Saat *Live Streaming* Yang Dilakukan Oleh *Influencer*.....70

Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....71

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Konsumen.....72

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Norma Subjektif 73

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kontrol Perilaku 74

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Streamer Influencer* Media Sosial.75

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Belanja Live Streaming Langsung.....77

Tabel 4. 13 Validitas Konvergen 78

Tabel 4. 14 Cross Loading 80

Tabel 4. 15 Fornell-Lacker.....81

Tabel 4. 16 Heterotrait-Monotrait 82

Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas 84

Tabel 4. 18 Hasil VIF.....86

Tabel 4. 19 R-square 87

Tabel 4. 20 F-Square.....88

Tabel 4.21 Q- Square 90

Tabel 4. 22 Uji Hipotesis 91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 43

Gambar 4. 1 Model Struktural 85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan media sosial tidak hanya dijadikan sebagai tempat berkomunikasi dan bertukar informasi, lebih dari itu media sosial bisa dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas terutama pada generasi muda (Ahmadi, 2024). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital. Mereka memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi dan media sosial, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Azhar et al., 2023). Generasi Z menghabiskan sebagian waktu senggangnya untuk menjelajahi platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *X* dan *Youtube*, tempat di mana mereka bisa menikmati konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang sesuai dengan minat mereka. Zolkepli dan Kamarulzaman (2015) mengatakan bahwa generasi Z yang sering mengakses media sosial dengan intensitas yang tinggi, baik secara langsung maupun tidak langsung akan terpengaruh dari para *influencer* yang mempromosikan produk, merekomendasikan tempat makan, merekomendasikan produk baru yang sedang trend, merekomendasikan produk yang diinginkan dan ditambah lagi dengan bersliwerannya penawaran produk yang disukai akan menimbulkan rasa ingin mencoba,membeli dan memiliki produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) yang mengatakan bahwa terdapat

pengaruh positif antara penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif remaja dalam belanja *online*.

TikTok, sebagai platform *e-commerce* berbasis media sosial dan salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan generasi Z, telah memperkenalkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman belanja yang terintegrasi dan efisien bagi konsumen (Wiranata et al ., 2021). *TikTok Shop* telah menjadi platform *e-commerce* yang populer di kalangan Generasi Z. Menurut Katadata (2024), *TikTok Shop* dan *Shopee* menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh Generasi Z. Selain itu, Data Statista (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna *TikTok*, dengan lebih dari 60% pengguna adalah Generasi Z.

Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, mereka sering menggunakan platform seperti *TikTok* untuk mencari hiburan, informasi, dan inspirasi yang diperoleh dari para *influencer*. Dalam penelitian Wirapraja dan Aribowo (2023) mengatakan bahwa *influencer* dapat memanfaatkan hal ini, sebagai metode mempromosikan produk atau jasa dari bisnis *owner* dan terbukti efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten pemasaran yang dihasilkan oleh *influencer* berdampak positif pada pengikut dan pelanggan mereka dalam kaitannya dengan nilai informatif, kepercayaan, dan daya tarik karena persepsi nilai informatif dan hiburan yang dihasilkan oleh *influencer* memengaruhi kepercayaan pelanggan yang mengarah pada sikap yang terkait dengan niat pembelian *online* (Lou dan Yuan, 2019). *Tiktok*

Shop yang dibekali dengan fitur *live streaming* memungkinkan *influencer* untuk bertukar informasi dengan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka dan menyediakan layanan tambahan untuk konsumen. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian generasi Z.

Influencer, sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, memainkan peran penting dalam keberhasilan fitur *live streaming*. Selama sesi *live streaming*, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik melalui interaksi langsung dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan, memberikan ulasan produk, dan menawarkan diskon eksklusif. Strategi ini membangun rasa kepercayaan dan kedekatan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi (Lim et al., 2017). Hal ini disebabkan karena penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *streaming* langsung, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan menikmati waktu bersantai mereka sambil menonton hiburan menarik yang disajikan oleh *streamer* (Sjöblom dan Hamari, 2017).

Menurut Katadata (2024), 80% penjualan yang ada di *Tiktok Shop* Indonesia diperoleh dari penjualan *live streaming*. Menurut Sun et al., (2019) hal ini disebabkan karena *live streaming* memberikan pelanggan pengalaman belanja yang interaktif, *real time* dan berdasarkan kenyataan yang dialami dalam lingkungan mereka. *Live streaming* menjadi alat pemasaran yang istimewa

dikarenakan adanya interaksi diantara *influencer* dengan konsumen yang menciptakan keterlibatan yang lebih intim dan mendalam (Ali et al., 2022). Menurut Nofrialdi dan Saputra (2023), dengan adanya fitur *live streaming* yang memungkinkan pemirsa untuk terlibat secara *real-time*, seperti mengajukan pertanyaan dan menulis komentar, perusahaan yang diwakili oleh *influencer* dan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat. Sejalan dengan penelitian oleh Saputra dan maharani (2023) yang mengatakan bahwa *live streaming* tidak hanya memberikan pengalaman yang lebih autentik dan memanfaatkan tren konten terkini, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan serta potensi konversi. Selain itu, Ramadhayanti (2023) juga menyatakan bahwa meningkatnya popularitas media sosial dan kemajuan teknologi telah menjadikan *live streaming* langsung sebagai alat yang penting dalam kampanye pemasaran modern.

Terlepas dari popularitas strategi pemasaran *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*, belum ada penelitian yang secara khusus membahas motivasi di balik konsumen memilih belanja *live-streaming* daripada saluran belanja daring tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam memilih belanja melalui *streaming* langsung. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB) untuk menyelidiki niat perilaku konsumen. Berdasarkan TPB, sikap konsumen terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga faktor utama yang memengaruhi apakah konsumen akan melakukan suatu perilaku.

Selain itu, karena belanja *streaming* langsung memiliki atribut ganda, peneliti berpendapat bahwa *streamer influencer media social* (*live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, peneliti memasukan *streamer influencer media social* sebagai faktor baru dalam model TPB dengan hipotesis bahwa streamer *influencer* media sosial, bersama dengan tiga faktor asli, memengaruhi niat perilaku konsumen. Peneliti juga mengusulkan bahwa *streamer influencer* media sosial memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Melalui analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen seperti *streamer influencer media social*, sikap konsumen terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan temuan penelitian dari Long et al., (2024) yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini dengan mengadaptasi konteks budaya yang berbeda yaitu Indonesia. Memahami peran *streamer influencer* media sosial, sikap konsumen terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian generasi Z penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis. Hal ini dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen muda. Selain itu, studi ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung?
2. Apakah norma subjektif memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung?
4. Apakah *streamer influencer media social* memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung?
5. Apakah *streamer influencer media social* memiliki dampak yang positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung?
6. Apakah *streamer influencer media social* memiliki dampak yang positif terhadap norma subjektif?
7. Apakah *streamer influencer media social* memiliki dampak positif pada pengendalian perilaku yang dirasakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung terhadap niat konsumen untuk berbelanja streaming langsung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kontrol perilaku terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *streamer influencer media social* terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *streamer influencer media social* terhadap sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *streamer influencer media social* terhadap norma subjektif.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *streamer influencer media social* terhadap pengendalian perilaku yang dirasakan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memperkaya teori TPB dengan mengeksplorasi dimensi sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung, norma subjektif dan pengendalian perilaku dalam pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.

2. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana *streamer influencer media social* mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.
3. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana *streamer influencer media social* mempengaruhi dimensi TPB seperti sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung, norma subjektif dan pengendalian perilaku.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang menerapkan *streaming* langsung sebagai strategi pasar daring mereka, harus mempertimbangkan untuk lebih banyak berkolaborasi dengan *streamer influencer* media sosial yang cocok dengan *branding* produk mereka. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi bisnis dan platform dalam membina hubungan yang baik pada streamer *influencer* media sosial agar lebih lancar dalam menerapkan strategi perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memahami alasan mereka berbelanja secara langsung melalui *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*. Kedepannya konsumen bisa mempertimbangkan untuk belanja karena memang membutuhkan produk tersebut, bukan karena rasa takut ketinggalan jaman atau yang sering disebut *FOMO* (*Fear of Missing Out*).

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teory of planned behavior

Theory of planned behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 merupakan turunan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang sebelumnya diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun (1975). Dalam teori ini, disebutkan bahwa faktor utama adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan pandangan Ajzen (2005), niat bertindak dianggap sebagai penentu langsung dari perilaku tersebut. Teori ini mengasumsikan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud. Menurut Ajzen (1991), niat dapat menghasilkan perilaku hanya jika individu memiliki kemampuan untuk secara sukarela memutuskan apakah mereka akan terlibat dalam perilaku tersebut atau tidak. Meskipun demikian, disebutkan pula bahwa sebagian besar perilaku mungkin bergantung pada keberadaan faktor non-motivasional, seperti ketersediaan peluang dan sumber daya, termasuk aspek finansial, keterampilan, serta kerja sama dengan orang lain. Jika seseorang memiliki akses terhadap peluang dan sumber daya tersebut, serta berniat untuk melakukan perilaku tertentu, maka keberhasilan perilaku tersebut seharusnya dapat dicapai.

Dalam TPB, dinyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh tiga konstruk yang bersifat independen, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen et al., 2004). Ketiga konstruk ini dapat diukur secara langsung atau melalui keyakinan individu (pengukuran tidak langsung). Sikap dijelaskan sebagai evaluasi baik atau buruk seseorang terhadap suatu perilaku, yang terbentuk berdasarkan persepsi individu terhadap hal-hal yang dianggap benar terkait subjek tertentu. Persepsi ini dapat berasal dari informasi, pengetahuan, reaksi emosional, atau keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Norma subjektif dalam teori ini diartikan sebagai pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, berupa tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Ajzen juga menyatakan bahwa semakin baik ketiga konstruk tersebut, semakin kuat niat seseorang untuk mewujudkan perilaku yang diinginkan. Selain itu, pentingnya masing-masing konstruk dalam memprediksi niat diharapkan dapat bervariasi tergantung pada jenis perilaku dan situasi tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan TPB sebagai acuan karena teori ini cocok untuk menjabarkan tentang niat konsumen dalam berbelanja *online* selama *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*.

TPB relevan dalam menjelaskan niat belanja yang dipandu oleh *influencer* dikarenakan pada saat *live streaming* berlangsung terdapat unsur interaktif, *real-time influence*, dan komunitas, yang mempengaruhi sikap,

norma, dan kontrol pengguna terhadap niat pembelian. Konsumen sebelumnya sudah memiliki niat pembelian, dan *TPB* bisa menjelaskan faktor psikologis dan sosial yang mendorong niat tersebut menjadi perilaku nyata. Sikap konsumen dalam *live streaming*, ini bisa mencerminkan sikap penonton terhadap membeli produk yang ditampilkan, selingan hiburan atau candaan yang dilontarkan, interaksi antara konsumen dengan *influencer* dan menyimak tutorial penjelasan dari pemakain produk atau *review* jujur dari *influencer*. Ketika konsumen memiliki sikap positif pada *live streaming* maka akan menyebabkan konsumen memiliki niat pembelian (Lim et al., 2017). Norma subjektif pada *live streaming* bisa dilihat dari adanya dorongan sosial dari komunitas *onlin*e atau *influencer* untuk membeli produk tersebut dan dapat pula dilihat dari seberapa sering teman atau keluarga konsumen melakukan pembelian ketika *live streaming*. Theodorou et al. (2023) mengamati bahwa sikap yang berkembang dalam lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Kontrol perilaku pada *live streaming* bisa dilihat dari seberapa mudah atau sulit seseorang merasa bisa melakukan pembelian. Long et al (2024) mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming langsung* dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol perilaku konsumen. Dalam penelitiannya Xie and Sun (2021) menegaskan bahwasannya kontrol perilaku memiliki pengaruh besar dengan hasil yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

2.1.2 Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan niat beli, terutama dalam konteks *live streaming commerce* yang mengandalkan pengalaman belanja digital yang bersifat interaktif dan *real-time*. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku merupakan penilaian individu terhadap apakah suatu tindakan itu menguntungkan atau merugikan, dan berperan langsung dalam membentuk niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks *live streaming*, sikap ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap keseruan siaran, kredibilitas penyiar, kemudahan mendapatkan informasi produk, dan kenyamanan proses transaksi. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pengalaman berbelanja secara *live* akan menunjukkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang memiliki sikap negatif atau netral.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan antara sikap dan niat beli dalam konteks *live streaming*. Chen dan Lin (2018) menemukan bahwa persepsi terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan kredibel secara signifikan memengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat belanja. Sementara itu, penelitian oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyatakan bahwa elemen interaktivitas dalam *live streaming* seperti kemampuan untuk bertanya secara langsung kepada penjual, merespons

komentar secara real-time, dan melihat demonstrasi produk berkontribusi dalam menciptakan sikap yang lebih positif terhadap *live streaming*, yang selanjutnya meningkatkan niat beli. Penelitian oleh Lim et al. (2020) juga menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap *live streaming* sebagai media pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen yang menilai platform *live streaming* sebagai media yang informatif dan menghibur cenderung memiliki niat beli lebih tinggi. Selain itu, Huang et al. (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas host atau *influencer* memiliki efek mediasi terhadap sikap konsumen dan niat beli, yang berarti bahwa semakin dipercaya pembawa acara, semakin positif pula sikap konsumen, dan semakin besar kemungkinan untuk membeli produk.

Dalam studi lain, Xu et al. (2020) menggaris bawahi bahwa aspek kepercayaan (*trust*), kesenangan (*enjoyment*), dan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen saat menonton *live streaming* berdampak langsung terhadap sikap mereka terhadap produk dan keputusan membeli. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Gao et al. (2022), yang menemukan bahwa sikap positif terhadap host dan produk dapat memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dalam *live streaming* dan niat beli mereka.

Dapat disimpulkan sikap positif konsumen bisa diperoleh dari adanya interaksi dua arah antara *audience* dengan *influencer*, *review* yang diberikan *influencer*, pengalaman visual saat *live* dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer*. Sikap positif yang terbentuk ini akan

memunculkan niat untuk melakukan pembelian.. Maka dari itu, membentuk sikap konsumen yang positif merupakan strategi krusial dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis *live streaming*. Praktisi dan pemasar perlu mengelola pengalaman pengguna secara holistik, menciptakan interaksi yang bermakna, serta menyampaikan nilai produk secara meyakinkan untuk membentuk sikap yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan salah satu komponen utama dalam Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang penting di sekitarnya dalam mengambil keputusan tertentu. Dalam konteks *live streaming commerce*, norma subjektif dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka seperti teman, keluarga, komunitas daring, atau *influencer* mendukung atau menganjurkan keputusan untuk membeli produk yang ditayangkan secara *live*. Ketika konsumen merasa bahwa orang-orang yang mereka anggap penting memiliki pandangan positif terhadap pembelian melalui *live streaming*, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki intensi yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Norma sosial ini menjadi semakin relevan dalam lingkungan

digital yang sarat akan interaksi sosial, komentar *real-time*, testimoni pengguna lain, dan pengaruh *influencer*.

Berbagai studi sebelumnya menegaskan pentingnya norma subjektif dalam membentuk niat beli konsumen secara daring, khususnya dalam platform *live streaming*. Menurut penelitian Theodorou et al. (2023), sikap dalam lingkaran sosial konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan belanja daring mereka, karena konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain yang mereka percayai. Sajid et al. (2022) juga menemukan bahwa norma yang terbentuk melalui interaksi interpersonal dan media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku belanja daring. Dalam konteks *live streaming*, konsumen sering merujuk pada komentar dan ulasan dari pengguna lain sebagai bentuk validasi sosial atas keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, penelitian oleh Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* sebagai *referent power* mampu membentuk norma subjektif yang mendorong intensi pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap opini figur publik di media sosial.

Tidak hanya dari lingkungan dekat, norma subjektif juga dapat terbentuk dari komunitas daring yang aktif selama siaran berlangsung. Ketika penonton lain dalam *live chat* menunjukkan antusiasme, seperti mengomentari kualitas produk, memuji penjual, atau menyatakan bahwa mereka telah membeli produk tersebut, hal ini dapat menciptakan tekanan

sosial implisit yang memengaruhi pemirsa lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam studi Huang et al. (2021), ditemukan bahwa norma kelompok yang terbentuk dalam komunitas *live streaming* memiliki efek psikologis terhadap niat beli pengguna, karena menciptakan rasa kepercayaan kolektif dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren sosial tersebut. Oleh karena itu, norma subjektif berperan sebagai jembatan antara tekanan sosial dan intensi pembelian dalam lingkungan digital yang serba cepat dan penuh pengaruh sosial.

Dengan demikian, norma subjektif menjadi salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pemasar dan pelaku *live streaming commerce*. Membangun komunitas yang mendukung, melibatkan influencer yang kredibel, dan menciptakan interaksi sosial yang aktif selama siaran dapat memperkuat norma subjektif yang positif. Semakin kuat tekanan sosial yang mendukung pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat beli yang tinggi. Hal ini mempertegas bahwa strategi pemasaran *live streaming* yang efektif tidak hanya mengandalkan informasi produk, tetapi juga pada penciptaan lingkungan sosial digital yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dirasakan *(Perceived Behavioral Control/PBC)* merupakan salah satu elemen utama dalam Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior)* yang dikembangkan oleh Ajzen

(1991). PBC merujuk pada sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan suatu perilaku berdasarkan sumber daya dan peluang yang tersedia. Dalam konteks *live streaming commerce*, kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kemudahan untuk melakukan pembelian selama sesi siaran langsung, baik dari segi pengetahuan teknologi, kemudahan navigasi platform, kestabilan jaringan internet, ketersediaan metode pembayaran, hingga pengelolaan waktu saat berbelanja secara *real-time.* Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali yang cukup terhadap proses pembelian, maka niat untuk membeli produk yang ditawarkan selama *live streaming* cenderung meningkat.

Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya peran PBC dalam pembentukan niat beli. Menurut Lim et al. (2020), konsumen yang merasa proses pembelian di platform *live streaming* mudah dan tidak memakan waktu cenderung memiliki intensi beli yang lebih tinggi. Dalam studi lain, Gao et al. (2022) menemukan bahwa faktor seperti kestabilan koneksi internet, kemudahan *login* dan *checkout*, serta tersedianya berbagai pilihan pembayaran memiliki kontribusi signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bertindak sesuai dengan niat belinya.

Selain itu, dalam konteks *live streaming* yang bersifat *real-time,* konsumen juga sering mengalami tekanan waktu *(time pressure),* di mana

mereka harus mengambil keputusan dengan cepat karena terbatasnya stok atau adanya promosi waktu terbatas *(flash sale).* Dalam kondisi ini, PBC menjadi kunci: konsumen dengan kontrol perilaku tinggi akan lebih percaya diri dan mampu membuat keputusan dengan cepat, sementara konsumen dengan PBC rendah mungkin akan ragu atau bahkan menunda pembelian. Studi dari Hajli et al. (2021) menegaskan bahwa persepsi terhadap efisiensi dan kendali dalam transaksi daring sangat memengaruhi niat beli, terutama di kalangan *digital natives* yang terbiasa berbelanja secara instan.

Dengan demikian, semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen terhadap penggunaan fitur *live streaming* dan proses pembeliannya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membentuk niat beli. Oleh karena itu, pelaku *live commerce* perlu memastikan bahwa sistem dan antarmuka aplikasi mudah dipahami, proses *checkout* sederhana, serta didukung dengan sistem pembayaran dan pengiriman yang transparan dan efisien. Penguatan kontrol perilaku yang dirasakan tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga secara langsung mendorong niat beli yang lebih tinggi dalam lingkungan digital yang cepat dan kompetitif.

2.1.5 Niat Pembelian

Niat pembelian *(purchase intention)* merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks perdagangan digital seperti *live streaming commerce*. Niat pembelian merujuk pada

kecenderungan atau keinginan psikologis konsumen untuk membeli produk tertentu setelah terpapar informasi atau pengalaman yang memengaruhi persepsi mereka (Ajzen, 1991). Dalam konteks *live streaming*, niat beli terbentuk ketika konsumen menyaksikan siaran langsung yang menampilkan produk secara interaktif, disertai dengan penjelasan, demonstrasi, serta interaksi langsung antara host dan penonton. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih statis, pengalaman berbelanja melalui *live streaming* bersifat dinamis dan *real-time,* sehingga dapat menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dan memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan spesifikasi, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas host, kepercayaan pada testimoni penonton lain, dan tekanan sosial dari komunitas daring yang turut menyaksikan siaran.

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku pembelian, norma subjektif (pengaruh sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control).* Dalam *live streaming*, sikap konsumen terbentuk dari persepsi mereka terhadap keseruan dan manfaat siaran, norma subjektif tercermin dari pengaruh orang lain seperti teman atau *influencer* yang mendorong pembelian, sementara kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana konsumen merasa mampu untuk melakukan pembelian secara

teknis dan finansial. Ketiganya berkontribusi dalam menciptakan niat beli yang kuat dan dapat diterjemahkan menjadi perilaku nyata.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya niat beli dalam *live streaming.* Penelitian oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa fitur interaktif dan kepercayaan terhadap host berdampak langsung terhadap niat pembelian konsumen. Chen dan Lin (2018) juga menekankan bahwa kualitas pengalaman selama *menonton live streaming* dapat memperkuat niat beli melalui pembentukan sikap yang positif. Sementara itu, Gao et al. (2022) menyoroti bahwa kecepatan, kemudahan, dan keterlibatan emosional konsumen dalam siaran menjadi kunci utama yang mendorong konversi dari niat menjadi pembelian aktual. Oleh karena itu, memahami niat beli dalam *live streaming* tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga penting secara praktis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Dengan semakin berkembangnya platform *live commerce* seperti *TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live*, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman siaran yang mampu menumbuhkan kepercayaan, keterlibatan, dan rasa memiliki. Niat beli yang terbentuk dalam lingkungan *live streaming* sangat dipengaruhi oleh dimensi sosial, emosional, dan teknis yang terintegrasi. Oleh karena itu, pendekatan multidimensional dalam

memahami niat beli menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran live streaming masa kini.

2.1.6 Live-streaming shopping

Live-streaming shopping merupakan inovasi dalam dunia *e-commerce* yang menggabungkan elemen siaran langsung, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu pengalaman berbelanja yang *real-time* dan imersif. Model ini memungkinkan penjual atau *influencer* menyiarkan produk secara langsung kepada audiens melalui platform digital seperti *TikTok, Shopee Live, Instagram Live, dan YouTube,* sambil berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur komentar, polling, atau sesi tanya jawab. Tidak seperti belanja daring konvensional yang bersifat satu arah dan statis, *live-streaming shopping* bersifat dinamis dan interaktif, sehingga mampu menciptakan *sense of urgency*, keterlibatan emosional, dan kepercayaan yang lebih kuat antara penjual dan konsumen. Interaksi *real-time* memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk, memperoleh informasi secara langsung, melihat respon pengguna lain, dan melakukan pembelian secara instan melalui tombol yang tersedia di dalam platform.

Fenomena ini telah mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di kawasan Asia, termasuk Tiongkok dan Asia Tenggara, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku belanja konsumen yang lebih menyukai konten visual dan interaktif. Menurut

penelitian oleh Sun et al. (2019), *live-streaming shopping* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena adanya bukti visual dan komunikasi dua arah selama siaran berlangsung. Selain itu, menurut Wang et al. (2021), pengalaman belanja yang menghibur dan informatif ini memperkuat intensi pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Bahkan, model ini dinilai lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran digital tradisional karena mampu menggabungkan unsur hiburan *(entertainment)*, komunitas *(community)*, dan perdagangan *(commerce)* dalam satu paket yang disebut sebagai *entertainment-commerce atau shoppertainment.*

Dengan meningkatnya adopsi *live-streaming shopping* oleh merek besar maupun UMKM, model ini tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi berkembang menjadi strategi inti dalam *digital marketing* modern. Dalam praktiknya, keberhasilan *live-streaming commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kredibilitas host atau *influencer*, interaktivitas selama siaran, kualitas konten video, kemudahan navigasi sistem, serta dukungan teknologi dan logistik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *live-streaming shopping* menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan konversi penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital yang serba cepat ini.

2.1.7 *Streamer Influencer* Media Sosial

Streamer atau *influencer* media sosial adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di dunia digital melalui konten yang mereka siarkan secara langsung (*live streaming*) maupun tidak langsung di berbagai platform seperti *Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, atau Twitch.* Dalam konteks pemasaran digital, *streamer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten hiburan, tetapi juga sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian audiensnya. *Influencer* media sosial dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi sering dijadikan perpanjangan tangan merek dalam menyampaikan pesan promosi yang lebih personal, kredibel, dan mudah diterima oleh target audiens, khususnya generasi muda yang cenderung lebih percaya pada figur digital dibandingkan dengan iklan tradisional.

Peran *streamer* menjadi semakin penting dalam ekosistem *live-streaming commerce,* di mana mereka bertindak sebagai host yang menyampaikan informasi produk secara langsung sambil berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Keunggulan mereka terletak pada kemampuan membangun hubungan emosional (*parasocial relationship*) dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan meyakinkan. Menurut Lim et al. (2020), kredibilitas, daya tarik, dan keahlian (*expertis*e) dari seorang *influencer* memiliki pengaruh positif

terhadap sikap konsumen dan niat beli. Studi oleh Lou dan Yuan (2019) juga menunjukkan bahwa interaksi langsung antara *influencer* dan audiens selama *live streaming* meningkatkan rasa kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Lebih jauh, dalam konteks *live streaming*, *streamer* berperan tidak hanya sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai fasilitator interaksi sosial, penyampai informasi, dan penyedia hiburan secara simultan. Peran multifungsi ini menjadikan mereka sebagai aktor kunci dalam membentuk pengalaman belanja digital yang menarik, informatif, dan meyakinkan. Oleh karena itu, efektivitas strategi *live-streaming commerce* sangat bergantung pada kualitas komunikasi, keaslian konten, serta kredibilitas personal dari *streamer* yang dihadirkan. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, keberhasilan seorang streamer influencer tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kemampuan memengaruhi niat dan perilaku konsumen secara nyata melalui hubungan sosial dan emosional yang mereka bangun secara konsisten di dunia maya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung berpengaruh positif terhadap niat konsumen

Live streaming shopping merupakan inovasi dalam dunia perdagangan elektronik yang telah menunjukkan potensi signifikan sebagai model bisnis baru. Menurut Xu et al. (2020), model ini memungkinkan

terciptanya interaksi secara *real-time* yang dinamis antara penjual (*streamer*) dan konsumen (penonton). Interaksi tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan. Selain aspek informatif, *live streaming shopping* juga mengandung unsur hedonis yang mampu menarik konsumen untuk menikmati proses konsumsi secara lebih menyenangkan dan menghibur. Sjoblom dan Hamari (2017) mengemukakan bahwa melalui *live streaming*, penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan aktual. Selain itu, mereka juga dapat mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, yang pada gilirannya menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan penjual. Aktivitas ini juga menawarkan nilai hiburan, di mana penonton dapat mengisi waktu luang mereka dengan kegiatan yang santai dan menyenangkan melalui tontonan yang menarik. *Live streaming shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga memiliki potensi untuk merevolusi cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dalam ranah digital.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh W. Zhang et al., (2021) yang mengemukakan bahwa *live streaming* memiliki dampak tidak langsung pada niat pembelian *online* konsumen dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan. Ketidakpastian ini bisa dihindari dengan adanya demonstrasi langsung dan tampilan produk yang komprehensif dan dinamis, untuk memacu antusiasme dan menarik pembelian konsumen (Hu dan Chaudhry, 2020). Ma (2021) menemukan

bahwa kepuasan yang dirasakan individu selama mengikuti sesi *live streaming* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Interaktivitas yang terjadi secara *real-time* memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan *streamer*, mengajukan pertanyaan, mendapatkan jawaban instan, serta melihat demonstrasi produk secara langsung, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan memuaskan. Lebih lanjut, Ma (2021) menekankan bahwa kehadiran *influencer* yang berperan sebagai *streamer* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keberhasilan *live streaming shopping*. Hal ini disebabkan oleh daya tarik sosial dan pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* terhadap pengikut mereka. Kepercayaan dan kedekatan emosional yang telah terbentuk antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Senada dengan penelitian Lim et al., (2017) yang menjelaskan rasa kepercayaan dan kedekatan konsumen dengan *streamer influencer* pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi . Selama berjalannya *live streaming* konsumen bisa melihat ulasan orang lain yang telah memakai produk tersebut terlebih dahulu yang biasa mereka bagikan pada saat *live chat*. Menurut penelitian Mulyati dan Gesitera (2020), *customer online review* merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen

akan menimbulkan opini terhadap suatu produk, sehingga hal tersebut dapat memicu munculnya niat beli konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian Ibnu dan Eka (2022), *customer online review* berpengaruh langsung terhadap niat beli. *Customer online review* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen lain terhadap suatu produk, maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga semakin meningkat. *Customer online review* bisa dijadikan konsumen sebagai titik balik mereka dalam meningkatkan kepercayaan terhadap belanja ketika *live streaming*. Dalam penelitian Rohde (2020), ketika konsumen mempercayai belanja daring, mereka cenderung mau terlibat di dalamnya. Karena itu kepercayaan konsumen sangat penting dalam meningkatkan sikap positif konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki sikap yang positif, maka hal ini akan berpengaruh pada niat beli mereka.

Pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian, sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Reza dan Sukardi (2020) dalam penelitiannya mengenai produk kosmetik halal mengungkapkan jika sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Lampengan et al., (2019) dalam penelitiannya mengenai sikap konsumen terhadap niat beli *online shop zalora* juga menemukan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh pada niat beli. Pradnyana dan Sukawati (2016) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi sikap konsumen secara positif dan parsial dalam membeli sepeda motor *Honda Vario Techno 125 CBS*. Amalia et al., (2021)

menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap berbelanja melalui *streamin*g langsung. Adanya kesenjangan penelitian yang membahas pengaruh sikap terhadap niat beli, maka dari itu hipotesis satu dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.

2.2.2 Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming* langsung.

Live streaming memberikan pelanggan pengalaman belanja yang interaktif, *real time* dan berdasarkan kenyataan yang dialami dalam lingkungan mereka (Sun et al., 2019). *Live streaming* menjadi alat pemasaran yang istimewa dikarenakan adanya interaksi diantara *influencer* dengan konsumen yang menciptakan keterlibatan yang lebih intim dan mendalam (Ali et al., 2022). Kepercayaan dan kedekatan emosional yang telah terbentuk antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Senada dengan penelitian Lim et al., (2017) yang menjelaskan rasa kepercayaan dan kedekatan konsumen dengan streamer *influencer* pada akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi. Ketika banyak penonton dalam *live streaming* yang memberikan testimoni positif, memberikan komentar bernada antusias, atau ikut dalam diskusi tentang produk, calon pembeli akan merasa lebih yakin untuk membeli. Sesuai penelitian Widiyawati dan Siswahyudianto (2022), *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, perilaku konsumen saat berbelanja daring kerap dipengaruhi oleh ulasan dan peringkat dari pengguna lain, sebagaimana diungkap oleh sejumlah studi (Sardar et al.,2021). Ulasan pengguna seringkali dianggap sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memberikan informasi tambahan tentang kualitas produk, pengalaman pengguna, serta tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Norma ini menciptakan efek *social proof*, dimana keputusan seseorang dipengaruhi oleh tindakan orang lain. Informasi ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan, khususnya dalam kondisi ketidakpastian atau ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang akan dibeli.

Temuan dari beberapa studi menunjukkan bahwa keputusan belanja daring konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, khususnya interaksi dalam lingkaran sosial dan norma-norma yang terbentuk melalui komunikasi interpersonal. Theodorou et al. (2023) mengamati bahwa sikap yang berkembang dalam lingkungan sosial konsumen memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Artinya, pandangan, preferensi, atau rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau komunitas *online* dapat membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih atau menghindari produk tertentu. Sejalan dengan itu, Sajid et al. (2022) menyoroti bahwa norma sosial yang terbentuk melalui interaksi antar individu memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja daring. Norma ini dapat berupa harapan sosial, tekanan kelompok, atau kecenderungan untuk mengikuti perilaku orang lain dalam kelompok sosial yang sama. Dalam konteks digital, norma-norma ini dapat tersebar melalui berbagai media sosial, forum komunitas, atau kolom komentar pada platform *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti dan Akram (2020) yang mengatakan bahwa ketika konsumen ingin membeli produk untuk pertama kali akan sangat bergantung pada pendapat orang lain. Jadi ketika *live streaming* dan banyak orang yang memberikan testimoni yang positif akan berdampak dengan niat beli konsumen tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen percaya terhadap ulasan yang dilakukan oleh audiens yang telah mencoba produk tersebut. Faradiba dan Syarifuddin (2021) menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian, sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Reza dan Sukardi (2020) dalam penelitiannya mengenai produk kosmetik halal mengungkapkan jika norma subjektif tidak

berpengaruh terhadap niat pembelian. Binalay et al., (2016) dalam penelitiannya mengenai pembelian *online*, mengungkapkan jika norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli. Selaras dengan penelitian sebelumnya James dan Christodoulidou (2011) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Sutikno et al., (2020) juga menunjukkan bahwasannya *subjective norms* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh norma subjektif. Adanya kesenjangan penelitian yang membahas pengaruh norma subjektif terhadap niat beli, maka dari itu hipotesis dua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming* langsung.

2.2.3 Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming* langsung.

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunanya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual (Fauziah, 2020). Konsumen atau audiens bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks yang telah disediakan di platform *Tiktok Shop*. Pemasaran produk dengan bantuan *live streaming* di media sosial merupakan cara

yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti *tiktok* (Bachri, 2022). *Live streaming* dapat dianggap menarik konsumen agar berbelanja langsung di halaman website *Tiktok Shop* karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan (Naharul dan Kadi, 2022). Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan aktivitas belanja kapan saja dan di mana saja, memanfaatkan fleksibilitas dan aksesibilitas yang disediakan oleh platform digital. Ketika belanja pada saat *live streaming*, konsumen memiliki kontrol yang lebih besar dibandingkan dengan belanja daring dan konvensional karena berbagai fitur dan kemudahan yang disediakan oleh platform digital. Konsumen memiliki kontrol penuh terhadap informasi produk, harga, pengalaman belanja, keamanan transaksi, dan interaksi dengan penjual.

Teknologi digital semakin memperkuat posisi konsumen sebagai pengambil keputusan utama, memungkinkan mereka untuk memilih dengan lebih bijak dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih aman, nyaman, dan memuaskan. Gong et al, (2022) mengatakan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengendalikan seluruh proses belanja daring dan memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pembelian. Otoritas yang dimaksud yaitu kebebasan untuk melihat *live streaming* langsung yang akan dilihat sesuai dengan minat, kebutuhan dan

preferensi mereka, kebebasan menentukan untuk menjelajahi berbagai produk, membuat perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Cai et al.,2018; Xu X et al., 2020). Jika konsumen merasa konten *streaming* langsung tidak menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka, mereka juga memiliki otonomi untuk berhenti menonton, sehingga mencegah perilaku pembelian apapun (Cai et al., 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming langsung* dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol perilaku konsumen. Dalam penelitiannya Xie and Sun (2021) menegaskan bahwasannya kontrol perilaku memiliki pengaruh besar dengan hasil yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut Huang and Ge (2019) menunjukkan bahwa sikap, perilaku yang dirasakan kontrol, status kognitif, persepsi produk dan langkah-langkah kebijakan insentif moneter memiliki signifikan efek positif pada niat konsumen. Penelitian dari Reza dan Sukardi (2020) kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bhutto et al., 2022) yang menunjukkan bahwa faktor kontrol pribadi terhadap pembelian bahan bakar alternatif sangat berpengaruh besar, disisi lain (Rahadjeng dan Fiandari, 2020) mengemukakan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian pada toko retail *Online* sangat dipengaruhi oleh

pribadi masing-masing orang. Maka dari itu hipotesis tiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming langsung*.

2.2.4 Streamer *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui streaming langsung.

Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan minat beli (Rahmawati, 2021). Menurut Riadi et al. (2022), kepercayaan ini sangat penting karena generasi Z cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka anggap terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian. *Influencer* sering kali memamerkan produk melalui tutorial atau *review*, yang memberikan validasi sosial bagi pengikut mereka untuk mencoba produk tersebut. Kualitas konten yang dibagikan oleh *influencer* juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi Z. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Menurut Seruni et al. (2024) interaksi sosial dan kualitas konten berkontribusi secara positif terhadap minat beli konsumen.

Influencer, sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, memainkan peran penting dalam keberhasilan fitur *live streaming*.

Selama sesi *live streaming*, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik melalui interaksi langsung dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan, memberikan ulasan produk, dan menawarkan diskon eksklusif. Strategi ini membangun rasa kepercayaan dan kedekatan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi (Lim et al., 2017). Hal ini disebabkan karena penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *streaming* langsung, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan menikmati waktu bersantai mereka sambil menonton hiburan menarik yang disajikan oleh *streamer* (Sj0blom dan Hamari, 2017). Kolaborasi antara *brand* dengan *influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam domain perdagangan sosial dikarenakan *influencer* sudah memiliki basis pengikut yang luas dan terlibat dalam konten-konten yang terlebih dahulu mereka bagikan di media sosialnya.

Penelitian terdahulu banyak yang membahas mengenai pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian. Elsanty et al.,(2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *influencer* terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli umkm pada saat *covid*. Heny (2023), *followers influencer* biasanya menunjukkan perilaku atau minat yang mirip dengan *influencer* mereka. Sejalan dengan itu, Jessica et al.,(2023) mengatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh

positif terhadap niat beli konsumen di *Instagram*.Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) juga mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap streamer *influencer* media sosial. Maka dari itu hipotesis empat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Streamer *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming* langsung.

2.2.5 Streamer *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Influencer sering kali memamerkan produk melalui tutorial atau *review*, yang memberikan validasi sosial bagi pengikut mereka untuk mencoba produk tersebut. Misal seorang *beauty advisor* yang merekomendasikan produk kecantikkan dan konsisten dalam *mengupload* keseharian mereka dalam memakai produk tersebut, lama-kelamaan pengikutnya jadi mengikuti dan tertarik untuk mencoba produk yang selama ini digaungkan dalam setiap kontennya. Kualitas konten yang dibagikan oleh *influencer* memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi Z. Kekonsistenan konten yang dihasilkan oleh *influencer*, menyebabkan pengikutnya lebih *trust* terhadap produk apa saja yang direkomendasikan oleh *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai informatif dan hiburan

yang dihasilkan oleh *influencer* memengaruhi kepercayaan pelanggan yang mengarah pada sikap yang terkait dengan niat pembelian daring.

Ketika *influencer* ini *live streaming* untuk menjual produk tersebut, apalagi ditunjang dengan promo harga yang sering dilakukan pada saat *live streaming* berlangsung, otomatis hal ini semakin menarik dan mempengaruhi sikap mereka untuk mencoba produk tersebut. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2017) yang menyebutkan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi. Ma (2021) menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan individu selama mengikuti sesi *live streaming* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Interaktivitas yang terjadi secara *real-time* memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan *streamer*, mengajukan pertanyaan, mendapatkan jawaban instan, serta melihat demonstrasi produk secara langsung, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan memuaskan. Lebih lanjut, Ma (2021) menekankan bahwa kehadiran *influencer* yang berperan sebagai *streamer* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keberhasilan *live streaming shopping*. Hal ini disebabkan oleh daya tarik sosial dan pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* terhadap pengikut mereka yang mempengaruhi sikap konsumen (Taillon et al., 2020). Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan *streamer influencer* media

sosial memiliki dampak signifikan pada sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung. Maka dari itu hipotesis lima dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Streamer *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.2.6 Streamer *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

Menurut Ali et al. (2022) *live streaming* menjadi alat pemasaran yang istimewa dikarenakan adanya interaksi diantara *influencer* dengan konsumen yang menciptakan keterlibatan yang lebih intim dan mendalam. Selama berjalannya *live streaming*, *influencer* berkomunikasi secara *real time* dengan para audiensnya, dimana hal tersebut bisa dibaca oleh audiens yang lainnya juga. Ketika banyak penonton dalam *live streaming* yang memberikan testimoni positif, memberikan komentar bernada antusias, atau ikut dalam diskusi tentang produk, calon pembeli akan merasa lebih yakin untuk membeli. Norma ini menciptakan efek *social proof*, dimana keputusan seseorang dipengaruhi oleh tindakan orang lain. Ketika konsumen ini mengidolakan *influencer*, apapun itu yang dilakukan oleh *influencer* ini akan mendapatkan dukungan dan loyal terhadap *influencer* tersebut. Kepercayaan dan kedekatan emosional yang telah terbentuk antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, serta memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

Menurut Seruni et al. (2024) interaksi sosial dan kualitas konten berkontribusi secara positif terhadap minat beli konsumen. Senada dengan penelitian Lim et al., (2017) yang menjelaskan rasa kepercayaan dan kedekatan konsumen dengan *streamer influencer* pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi.

Penelitian terdahulu Borchers (2019) mengatakan bahwa *influencer* dapat membujuk pengikut mereka untuk terlibat dalam *live streaming*. Dalam kaitannya dengan *live streaming*, ketika *influencer* tersebut merekomendasikan suatu produk, kemudian ada penggemarnya yang terlebih dahulu sudah pernah membeli dan mencoba produk tersebut, dengan cuma-cuma penggemar ini akan melakukan *e-wom* positif untuk mendukung *influencer* tersebut. Ketika *e-wom* positif ini dilihat oleh audiens yang lainnya, hal ini bisa mempengaruhi keputusan mereka. Sejalan dengan penelitian Bhatti dan Akram (2020), konsumen yang ingin membeli produk untuk pertama kali akan sangat bergantung pada pendapat orang lain. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan semakin banyak *influencer* media sosial bergabung dengan industri *streaming* langsung dan menjadi *streamer*, penggemar mereka cenderung terlibat dalam perilaku *streaming* langsung karena ketertarikan mereka terhadap *influencer* ini. Karena semakin banyak orang memilih

belanja *streaming* langsung, tren sosial atau norma subjektif pun terbentuk. Maka dari itu hipotesis enam dirumuskan sebagai berikut :

H6 : Streamer *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif.

2.2.7 Streamer *Influencer* Media Sosial berpengaruh positif pada pengendalian perilaku konsumen.

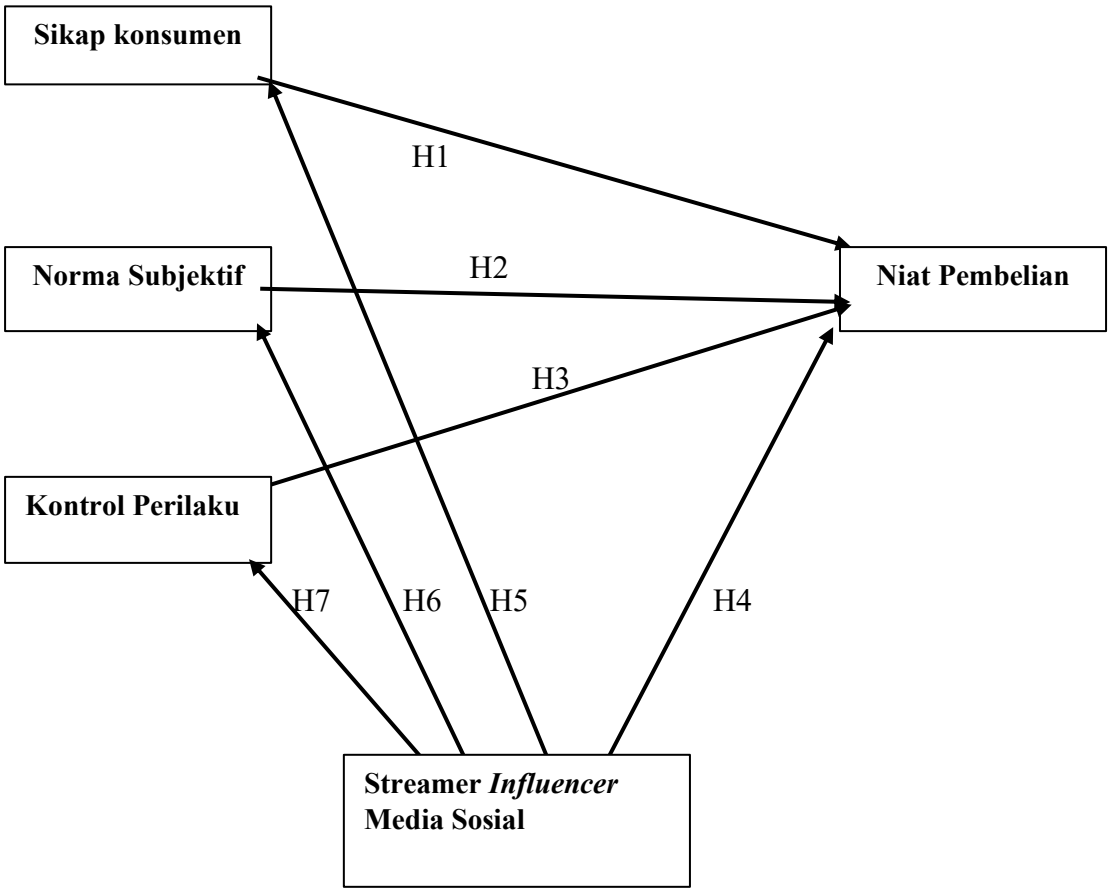
Influencer yang memiliki banyak pengikut yang luas dan kuat memiliki *bargaining power* ketika akan menentukan harga suatu produk. *Influencer* ini memiliki *power* untuk menegosiasikan harga dengan pemasok, misal harga *skincare* merek A normalnya 100rb/paket akan tetapi *influencer* ini bisa menjual produk yang sama dengan harga yang jauh lebih murah misal 95rb/paket. Harga yang berbeda dengan produk merek yang sama tentunya akan menarik minat konsumen (Cheah et al., 2020). Konsumen akan cenderung memilih produk yang harganya terjangkau walaupun hanya beda beberapa ribu rupiah. Selisih harga yang bisa ditawarkan oleh *influencer* mempengaruhi pertimbangan konsumen tentang investasi sumber daya dalam perilaku belanja daring, yang kemudian memengaruhi pilihan saluran belanja daring mereka. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan minat beli (Rahmawati, 2021). Menurut Riadi et al. (2022), kepercayaan ini sangat penting karena generasi Z cenderung mencari informasi dari sumber yang mereka

anggap terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian. *Influencer* bisa mempengaruhi konsumen mereka untuk terlibat dengan *live streaming* maupun mencoba produk yang mereka gunakan.

Konsumen juga memiliki kemampuan untuk mengendalikan seluruh proses belanja daring dan memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pembelian. Otoritas yang dimaksud yaitu kebebasan untuk melihat *live streaming* langsung yang akan dilihat sesuai dengan minat, kebutuhan dan preferensi mereka, kebebasan menentukan untuk menjelajahi berbagai produk, membuat perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Cai et al.,2018; Xu X et al., 2020). Penelitian yang dilakukan Long et al (2024) mengungkapkan bahwa konsumen memiliki otonomi penuh untuk memilih aktivitas belanja *streaming* langsung yang ingin mereka ikuti berdasarkan preferensi mereka, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku tersebut. Maka dari itu hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut :

H7 : Streamer *Influencer* Media Sosial berpengaruh positif pada pengendalian perilaku konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Long, et al. (2024)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis riset *eksplanatori* atau *explanatory research*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan sebab akibat. Penelitian eksplanatori dilakukan dengan menguji hipotesis. Tujuannya adalah untuk menyelidiki fenomena yang belum pernah diteliti sebelumnya atau belum dijelaskan dengan baik. Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Menurut Sekaran (2017), data primer merupakan informasi yang diperoleh pertama kali oleh peneliti terkait suatu variabel untuk tujuan tertentu khususnya untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *X*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dibuat sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Pengukuran keseluruhan variabel akan menggunakan lima nilai skala likert. Penggunaan lima poin dalam skala likert bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yang diajukan agar

tidak terjadi bias. Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 Poin Skala Likert berikut:

Table 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Point
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi sebagai keseluruhan hal yang ingin dieksplorasi peneliti terkait kelompok orang, insiden, hingga hal-hal menarik lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berlokasi di Indonesia dan pernah melakukan belanja selama *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer* menggunakan *TikTok Shop*. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dapat menggeneralisasikan populasi yang diinginkan peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan

tertentu dalam menentukan konsumen-konsumen yang dijadikan sampel. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada saat *live streaming* berlangsung minimal 3 kali selama setahun dengan *host*nya *influencer* dengan kelahiran tahun 1997 hingga 2012 (Generasi Z) dan bersedia menjadi responden dalam penelitian dengan cara mengisi kuesioner *online*. Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{28.368.000}{1+28.368.000\ x\ 0{,}05^2}$$

n = 400

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi (Angka 28.368.000 diperoleh dari total pengguna *TikTok* di Indonesia yang berjumlah 157,6 juta orang, sebanyak 60% adalah Generasi Z, atau sekitar 94,56 juta orang. Dari jumlah tersebut, Peneliti asumsikan sebanyak 30% pernah melakukan pembelian minimal tiga kali melalui *live streaming TikTok Shop* sehingga populasi ideal menjadi 28.368.000 orang.)

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 400 sampel. Kuesioner akan disebarkan secara *online* melalui *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan X kepada Generasi Z yang pernah berbelanja pada *live streaming* yang dipandu *influencer* minimal 3 kali selama setahun.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Sikap Konsumen

Pengertian sikap menurut Ajzen (1991) yaitu evaluasi keseluruhan individu terhadap perilaku dan potensi hasilnya. Sikap individu terhadap suatu perilaku dibentuk oleh evaluasi hasil terkait, apakah dianggap positif, negatif, atau netral (Stranieri, 2022). Sikap positif terhadap suatu perilaku merupakan prediktor kuat terhadap niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Masukujjaman et al., 2022). Variabel sikap konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Patel et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Sikap Konsumen** berikut :

Table 3.2 Indikator Pengukuran Sikap Konsumen

Kode	Indikator
SK 1	Saya menyukai ide pembelian produk melalui *streaming* langsung

SK 2	Ide pembelian produk melalui streaming langsung menarik
SK 3	Saya memiliki sikap positif terhadap *live streaming shopping*

Sumber: diadaptasi dari Patel et al. (2023)

3.3.2 Norma Subjektif

Norma subjektif menurut Ajzen (1991) melibatkan persepsi individu terhadap tekanan eksternal dari orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau menghindari perilaku tertentu. Kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan harapan yang terkait dengan perilaku tertentu dipengaruhi oleh norma subjektif, termasuk pandangan normatif dalam lingkungan sosial (Zhou dan Liu, 2022). Variabel norma subjektif dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Patel et al. (2023) dapat dilihat pada Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Norma subjektif berikut :

Table 3. 3 Indikator Pengukuran Norma subjektif

Kode	**Indikator**
NS1	Orang-orang yang saya anggap penting berpikir kalau saya harus membeli produk pada saat *live streaming*.
NS2	Tekanan sosial menyebabkan saya merasa harus membeli produk saat *live streaming*

NS3	Saya pikir saya harus membeli produk dari streaming langsung karena orang-orang di sekitar saya melakukan hal yang sama

Sumber: diadaptasi dari Patel et al. (2023)

3.3.3 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kepercayaan diri individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Rohde, 2020). Kemampuan yang dirasakan dan pengendalian yang dirasakan adalah indikator yang paling efektif untuk menilai kontrol perilaku yang dirasakan (Rohde, 2020). Variabel kontrol perilaku dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Patel et al. (2023) dapat dilihat pada Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kontrol Perilaku berikut :

Tabel 3.4

Table 3.4 Indikator Pengukuran Kontrol Perilaku

Kode	Indikator
KP1	Saya merasa memiliki kendali atas keputusan saya untuk membeli produk dari *live streaming*
KP2	Saya memiliki cukup uang untuk membeli produk dari *live streaming*
KP3	Mudah bagi saya untuk membeli produk dari *live streaming*

Sumber: diadaptasi dari Patel et al. (2023)

3.3.4 Streamer *Influencer* Media Sosial

Streamer *influencer* media sosial yaitu *influencer* media sosial yang bertindak sebagai *streamer* langsung, mempromosikan produk secara *real-time* selama siaran mereka (Long et al., 2024). Variabel streamer *influencer* media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chetioui et al (2020) dapat dilihat pada **Tabel 3.5 Indikator Streamer *Influencer* Media Sosial** berikut :

Table 3.5 Indikator *Streamer Influencer* Media Sosial

Kode	Indikator
SIMS 1	Saya pikir *streamer influencer* media sosial dapat membantu saya dalam membuat keputusan belanja
SIMS 2	Saya percaya bahwa *streamer influencer* media sosial menyediakan produk yang berharga bagi saya
SIMS 3	Saya percaya bahwa *streamer influencer* media sosial menyediakan penawaran baru tentang berbagai produk

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al (2020)

3.3.5 Niat belanja live *streaming* langsung.

Niat pembelian *online* adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dan/atau layanan di lingkungan *online* (Akram et al., 2021). Maka dari itu pengertian dari Niat belanja *live streaming* langsung dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dan/atau layanan saat *live streaming shopping*

berlangsung. Variabel streamer *influencer* media sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu dan Chen (2021) dapat dilihat pada Tabel 3.6 Indikator Niat Belanja Live Streaming Langsung berikut :

Table 3.6 Indikator Niat Belanja *Live Streaming* Langsung

Kode	Indikator
NB 1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *streaming* langsung.
NB 2	Saya cenderung membeli produk dari *streaming* langsung di masa mendatang.
NB 3	Saya sangat mungkin membeli produk dari *streaming* langsung.

Sumber: diadaptasi dari Lu dan Chen (2021)

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrumen penelitian dalam mengukur hal yang diukur dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid apabila dapat secara tepat dan benar menyampaikan informasi yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dan mendukung tujuan penelitian dengan baik. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi

0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total Jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan sampel 30 responden yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 Uji Validitas Instrumen.

Tabel 3.7 Uji Validitas Instrumen

Variabel	**Item**	**R hitung**	**R tabel**	**Keterangan**
Sikap Konsumen	SK1	0,864	0,361	Valid
	SK2	0,906	0,361	Valid
	SK3	0,873	0,361	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,883	0,361	Valid
	NS2	0,883	0,361	Valid
	NS3	0,879	0,361	Valid
Kontrol Perilaku	KP1	0,884	0,361	Valid
	KP2	0,746	0,361	Valid
	KP3	0,833	0,361	Valid
Streamer Influencer Media Social	SIMS1	0,833	0,361	Valid
	SIMS2	0,713	0,361	Valid
	SIMS3	0,883	0,361	Valid
Niat Beli	NB1	0,830	0,361	Valid
	NB2	0,879	0,361	Valid

	NB3	0,861	0,361	Valid

Sumber : Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2018). Penentuan nilai *Cronbach's alpha* untuk mengukur suatu item dianggap realiabel adalah 0,6 maka dari itu instrumen kuesioner dianggap reliable jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,60, maka kuesioner tersebut tidak dianggap reliabel karena hasil yang diperoleh mungkin tidak konsisten pada pengukuran yang berbeda. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan sampel 30 responden yang dapat dilihat pada Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Sikap Konsumen	0,854	Reliabel
Norma Subjektif	0,857	Reliabel
Kontrol Perilaku	0,760	Reliabel
Streamer Influencer Media Social	0,730	Reliabel
Niat Beli	0,819	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam hal ini, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan rekognisi dari tiap-tiap konstruk dalam penelitian ini. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk

menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian ini yang diperoleh dari tanggapan dari survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan tiap bulan, lama waktu mengunjungi aplikasi *TikTok* dalam sehari dan banyaknya belanja *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, streamer *influencer* media sosial, dan niat konsumen untuk berbelanja melalui *streaming* langsung.

3.5.2 Analisis Statistik

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS. Pendekatan ini tidak hanya dimanfaatkan untuk menguji hipotesis, tetapi juga untuk menilai keseluruhan model penelitian. Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Tahap *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang merepresentasikan variabel penelitian, dengan memastikan bahwa masing-masing indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diwakilinya. Evaluasi pada tahap ini mencakup nilai *loading factor*, *average variance extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha*, guna memastikan bahwa indikator telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. .

3.5.2.1 Model Pengukuran *(Outer Model)*

Outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran, berperan dalam mengevaluasi konstruk laten melalui indikator-indikator terukur (Ghozali, 2018). Model ini digunakan untuk menilai sejauh mana kualitas pengukuran mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat. Melalui *outer model*, peneliti dapat menentukan seberapa efektif indikator-indikator dalam mencerminkan konstruk serta mengungkapkan variasi pada variabel laten. Selain itu, model ini juga mengkaji reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator, yang biasanya dinilai dengan menggunakan ukuran seperti *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*. Dengan demikian, *outer model* memainkan peran penting dalam memastikan dasar yang kuat bagi interpretasi hasil dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

3.5.2.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk menilai suatu konstruk memiliki korelasi yang positif dan signifikan satu sama lain. Dalam pendekatan PLS, validitas ini dianalisis dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator, yang sebaiknya berada di atas 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus melebihi 0,5, yang menandakan bahwa lebih dari 50% varians konstruk berhasil dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Validitas konvergen yang memadai menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang sama (Hair et al., 2013).

3.5.2.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain dalam sebuah model penelitian. Dalam pendekatan PLS, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cross Loading*, *Fornel Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-monotrait* (HTMT). Dalam *outer model* kita mengenal *Loading Factor*. Nilai *loading factor* menunjukan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. nilai loading yang diharapkan > 0.7. Pada *outer model* kita mengenal *Cross Loading*. Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain.

Fornel Fornell-Larcker yaitu metode pengukuran validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk terhadap nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak memiliki tumpang tindih yang

signifikan dengan indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk lainnya.

Beberapa ahli berpendapat bahwa *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan (Hair et al., 2021 ; Henseler et al., 2015), maka dari itu HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Henseler et al. (2015) menyebutkan bahwa *Cross Loading* hanya cocok digunakan untuk pola *loading* yang heterogen dan ukuran sampel yang tinggi. Oleh karena itu, uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan berdasarkan *Fornell-Larcker*. Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair et al., 2021 ; Henseler et al., 2015).

3.5.2.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Composite reliability adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki konsistensi internal dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS). Berbeda dengan *Cronbach's Alpha* yang memiliki keterbatasan karena bergantung pada asumsi distribusi

tertentu, *composite reliability* memberikan estimasi yang lebih tepat mengenai reliabilitas konstruk. Nilai ini dihitung berdasarkan *loading factor* dari indikator-indikator yang digunakan, yang menunjukkan sejauh mana indikator tersebut secara kolektif mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* melebihi angka 0,7 (*Hair et al.*, 2013). Ukuran ini sangat krusial untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

3.5.2.2 Model Struktural *(Inner Model)*

Inner model dalam SEM PLS 4 merupakan bagian yang menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam suatu studi. Model ini dimanfaatkan untuk melakukan *path analysis* atau analisis jalur guna menilai pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun melalui hubungan tidak langsung. Dengan menggunakan *inner model*, peneliti dapat mengetahui arah serta kekuatan hubungan antara konstruk yang ada, sekaligus mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Evaluasi terhadap *inner model* memberikan pemahaman yang mendalam terkait interaksi dan pengaruh timbal balik antara variabel-variabel dalam kerangka penelitian.

3.5.2.2.1 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam suatu model mampu menjelaskan varians yang terjadi pada variabel dependen. Dalam analisis SEM PLS, *R-Square* menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Nilai *R-Square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), nilai *R-Square* di atas 0,67 menunjukkan model yang sangat baik, sementara nilai di atas 0,33 sudah dianggap cukup memadai. Koefisien ini juga memberikan indikasi mengenai seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka penelitian.

3.5.2.2.2 *Effect Size* (*F-square*)

Tahapan analisis berikutnya dalam inner model adalah dengan melihat uji *f-squared* yang digunakan untuk mengetahui adanya *effect size* atau besar pengaruh suatu konstruk bila terdapat perubahan nilai pada *R-square* suatu target konstruk manakala ada konstruk tertentu sebagai prediktornya yang dihilangkan dari dalam model penelitian. Uji *f-square* memberikan nilai seberapa besar ukuran efek yang digunakan sebagai evaluasi dampak substansial. Ukuran dari *f-square* menurut Cohen (1988) adalah bila 0,02 dikatakan mempunyai *effect size* kecil dari suatu variabel laten, bila 0,15 dikatakan *effect size* sedang dari variabel laten sedangkan bila 0,35

dikatakan *effect size* besar dari suatu variabel laten. Nilai 0,15 sendiri dianggap sebagai batas signifikan dari efek yang dapat diberikan oleh suatu variabel laten, bila *f-square* ditemukan lebih rendah dari 0,15 maka dikatakan tidak mempunyai *effect size* yang cukup besar untuk memberikan pengaruh bermakna.

3.5.2.2.3 Goodness of Fit (*Q-Square*)

Goodness of Fit (GoF) pengujian struktural atau disebut dengan *predictive relevance* pada penelitian ini menggunakan *Q-Square* untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi mengindikasikan kecocokan model dengan data semakin baik. Uji *Q-Square* ini dilakukan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Hair et al. (2021) menyebutkan bahwa konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q2 \geq 0$.

3.5.2.2.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independen) mampu memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) dan hasil pengujian hipotesis. Nilai arah hubungan variabel ($\boldsymbol{\beta}$) berada di antara - 1 dan +1 bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel dikatakan memiliki hubungan positif yang

kuat ketika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Sementara itu, hubungan variabel dikatakan sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021).

Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Dalam analisis hipotesis menggunakan pendekatan SEM PLS4, salah satu indikator utama untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel adalah nilai *t-Value*. Suatu hubungan dikatakan signifikan secara statistik apabila *t-Value* melebihi angka 1,96, yang mengindikasikan bahwa jalur antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang berarti. Selain itu, pengujian juga melibatkan *P-Value*, di mana nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa model layak digunakan dan memiliki tingkat signifikansi yang memadai (*Hair et al.*, 2021).

Apabila hasil pengujian *outer model* menunjukkan nilai yang signifikan, maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan valid dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian. Sementara itu, signifikansi dalam *inner model* mencerminkan adanya pengaruh yang substansial antar konstruk laten dalam model yang dianalisis. Dengan demikian, baik *t-Value* maupun *P-Value* memegang peran penting dalam mengonfirmasi validitas serta kekuatan hubungan antar variabel dalam pendekatan SEM PLS 4.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari peran *influencer* media sosial dalam *live streaming tiktok shop* terhadap niat pembelian oleh generasi z. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan *SEM PLS*. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 13 tahun sampai 28 tahun yang pernah berbelanja pada *live streaming* yang dipandu *influencer* minimal 3 kali selama setahun. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan tiap bulan, lama waktu mengunjungi aplikasi *TikTok* dalam sehari dan banyaknya belanja *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	121	30,3 %
2	Perempuan	279	69,8 %
Total		**400**	**100 %**

Sumber : Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden perempuan sebanyak 279 orang dengan persentase 69,8 % dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden laki-laki sebanyak 121 orang dengan persentase 30,3 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan melakukan pembelian *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	13 tahun sampai 18 tahun	122	30,5%
2	19 tahun sampai 23 tahun	218	54,5 %

3	24 tahun sampai 28 tahun	60	15 %
Total		**400**	**100 %**

Sumber : Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 19 tahun sampai 23 tahun. Total responden berusia 19 tahun sampai 23 tahun 218 orang dengan persentase 54,5 % dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden berusia 13 tahun sampai 18 tahun sebanyak 122 orang dengan persentase 30,5 % dan responden berusia 24 tahun sampai 28 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase 15%. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19 tahun sampai 23 tahun melakukan pembelian *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Siswa atau Mahasiswa	259	64,8 %
2	PNS	8	2 %
3	Swasta	54	13,5%

4	Wiraswasta	11	2,8 %
5	*Freelancer*	64	16 %
6	Ibu Rumah Tangga	4	1 %
Total		**400**	**100 %**

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa/pelajar. Terdapat 259 responden yang berprofesi sebagai siswa atau mahasiswa (64,8%). Selanjutnya, 2% atau 8 responden adalah PNS, 13,5% atau 54 responden adalah pegawai swasta, 2,8% atau 11 responden adalah wiraswasta, 16 % atau 64 responden adalah *freelancer*, dan 1 % atau 4 responden adalah ibu rumah tangga. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer* adalah seorang siswa atau mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk kepada pendapatan hasil kerja dan pemberian orang tua atau suami. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan dijabarkan dalam Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.

No	**Pendapatan**	**Jumlah**	**Persentase**

1	Rp 100.000 – Rp 999.000	138	34,5 %
2	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	166	41,5 %
3	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	38	9,5 %
4	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	31	7,8 %
5	>RP 4.000.000	27	6,8 %
Total		**400**	**100 %**

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000 dengan jumlah 166 responden atau 41,5 % dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 138 responden (34,5%) berpenghasilan sekitar Rp 100.000 – Rp 999.000, 38 responden (9,5%) berpenghasilan sekitar Rp Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000, 31 responden (7,8%) berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000, dan 27 responden (6,8%) berpenghasilan di atas RP 4.000.000. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan Rp 999.000 – Rp 1.999.000 melakukan pembelian *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer*.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi *Tiktok* dalam Sehari.

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi *TikTok* dalam sehari. Berdasarkan data sampel yang

diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan aplikasi *TikTok* dalam sehari dijabarkan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama waktu mengunjungi *TikTok*

No	**Lama waktu mengunjungi TikTok**	**Jumlah**	**Persentase**
1	15 menit	121	30,3 %
2	30 menit	102	25.5 %
3	1 jam	89	22,3 %
4	Di atas 1 jam	88	22 %
Total		**400**	**100 %**

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengunjungi aplikasi *TikTok* sebanyak 15 menit dalam sehari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 121 responden atau 30,3% dari total responden telah mengunjungi aplikasi *TikTok* selama 15 menit dalam sehari. Selanjutnya, 102 responden (25,5%) selama 30 menit, 89 responden (22,3%) selama 1 jam, dan 88 responden (22%) lebih dari 1 jam. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *TikTok* yang melakukan pembelian *online* pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer* kebanyakan menjelajahi *TikTok* selama 15 menit.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja *Online* Pada Saat *Live Streaming* Yang Dilakukan Oleh *Influencer*.

Frekuensi banyaknya frekuensi pembelian pada saat *live streaming* yang dipandu *influencer*. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi pembelian pada saat *live streaming* yang dipandu *influencer* dijabarkan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Banyaknya Belanja *Online* Pada Saat *Live Streaming* Yang Dilakukan Oleh *Influencer*

No	Frekuensi pembelian	Jumlah	Persentase
1	3 kali – 8 kali	123	30,8 %
2	9 kali – 14 kali	153	38,3%
3	> 15 kali	124	31 %
Total		**400**	**100 %**

Sumber : Data Primer (2025)

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini melakukan pembelian ketika *live streaming TikTok* dipandu *oleh influencer* sebanyak 9 kali – 14 kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 153 responden atau 38,3% dari total responden telah memiliki pengalaman belanja ketika *live streaming* yang dipandu oleh *influencer*. Selanjutnya, 124 responden (31%) sebanyak lebih dari 15 kali dan 123 responden (30,8%) memiliki pengalaman belanja pada saat *live streaming* dipandu oleh *influencer* sebanyak 3 kali sampai 8 kali. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *TikTok*

yang melakukan pembelian online pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer* pernah melakukan hal tersebut sebanyak 9 kali sampai 14 kali dalam setahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku, *Streamer influencer* media sosial, dan niat pembelian. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolok ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

Interval = $\frac{(skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{jumlah\ kelas}$

$= \frac{(5-1)}{5}$

$= 0{,}8$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	**Keterangan**
1 – 1,7	Sangat Tidak Setuju

1,8 – 2,5	Tidak Setuju
2,6 – 3,3	Netral
3,4 – 4,1	Setuju
4,2 - 5	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Sikap Konsumen

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel sikap konsumen ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Sikap Konsumen.

Kode	**Item Pertanyaan**	**Mean**	**Keterangan**
SK1	Saya menyukai ide pembelian produk melalui *streaming* langsung	3,868	Setuju
SK2	Ide pembelian produk melalui *streaming* langsung menarik	3,975	Setuju
SK3	Saya memiliki sikap positif terhadap *live streaming shopping*	3,480	Setuju
Rata-rata Total		**3,774**	**Setuju**

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 , terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel sikap konsumen adalah 3,774 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3,4 –4,1). Artinya, responden setuju bahwa sikap konsumen mempengaruhi niat mereka dalam berbelanja *selama live streaming* berlangsung. Dari ketiga item pertanyaan dalam variabel sikap konsumen, item SK2 yakni "Ide pembelian produk melalui *streaming* langsung menarik" memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,975). Dengan demikian, responden setuju bahwa ide mengenai *live streaming* mempengaruhi sikap mereka terhadap niat belanja *online*. *Live streaming* dipandang lebih menarik, hal ini bisa disebabkan karena selama berjalannya *live streaming* adanya interaksi antara *influencer* dengan audiens, serta *influencer* bisa langsung memperagakan tutorial cara pemakaian.

4.2.2 Variabel Norma Subjektif

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel norma subjektif ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Norma Subjektif.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
NS1	Orang-orang yang saya anggap penting berpikir kalau saya harus membeli produk pada saat *live streaming*.	4,098	Setuju

NS2	Tekanan sosial menyebabkan saya merasa harus membeli produk *saat live streaming*	3,572	Setuju
NS3	Saya pikir saya harus membeli produk dari *streaming* langsung karena orang-orang di sekitar saya melakukan hal yang sama	3,690	Setuju
Rata-rata Total		**3,786**	**Setuju**

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel norma subjektif. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel norma subjektif adalah 3,786 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3,4 –4,1). Artinya, responden setuju bahwa norma subjektif mempengaruhi niat mereka dalam berbelanja selama *live streaming* yang dipandu oleh *influencer.* Dari ketiga item pertanyaan dalam variabel norma subjektif, item NS1 yakni "Orang-orang yang saya anggap penting berpikir kalau saya harus membeli produk pada saat *live streaming*." memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,098). Dengan demikian, responden setuju bahwa ketika *live streaming* yang dipandu oleh *influencer* berlangsung dan konsumen menganggap kalau *influencer* ini sebagai orang yang penting, hal ini akan mempengaruhi niat belanja mereka dalam belanja *online.*

4.2.3 Variabel Kontrol Perilaku

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kontrol perilaku ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Kontrol Perilaku.

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KP1	Saya merasa memiliki kendali atas keputusan saya untuk membeli produk dari *live streaming*	3,900	Setuju
KP2	Saya memiliki cukup uang untuk membeli produk dari *live streaming*	3,545	Setuju
KP3	Mudah bagi saya untuk membeli produk dari *live streaming*	3,862	Setuju
Rata-rata Total		**3,769**	**Setuju**

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel kontrol perilaku. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel kontrol perilaku adalah 3,769 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3,4 –4,1). Artinya, responden setuju bahwa kontrol perilaku mempengaruhi niat mereka dalam berbelanja *selama live streaming* yang dipandu oleh *influencer.* Dari ketiga item pertanyaan dalam variabel kontrol perilaku, item KP1 yakni “Saya merasa memiliki kendali atas

keputusan saya untuk membeli produk dari *live streaming*." memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,900). Dengan demikian, responden setuju bahwa mereka merasa memiliki kendali atas keputusan mereka untuk membeli produk dari *live streaming*.

4.2.4 Variabel Streamer *Influencer* Media Sosial

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel streamer *influencer* media sosial ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Streamer Influencer* Media Sosial.

Kode	**Item Pertanyaan**	**Mean**	**Keterangan**
SIMS1	Saya pikir streamer *influencer* media sosial dapat membantu saya dalam membuat keputusan belanja	3.647	Setuju
SIMS2	Saya percaya bahwa *streamer influencer* media sosial menyediakan produk yang berharga bagi saya	3.605	Setuju
SIMS3	Saya percaya bahwa *streamer influencer* media sosial menyediakan penawaran baru tentang berbagai produk	3.650	Setuju
Rata-rata Total		**3,634**	**Setuju**

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel *streamer influencer* media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel kontrol perilaku adalah 3,634 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3,4 –4,1). Artinya, responden setuju bahwa streamer *influencer* media sosial mempengaruhi niat mereka dalam berbelanja selama *live streaming* yang dipandu oleh *influencer.* Dari ketiga item pertanyaan dalam variabel kontrol perilaku, item SIMS3 yakni "Saya pikir *streamer influencer* media sosial dapat membantu saya dalam membuat keputusan belanja." memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,650). Dengan demikian, responden setuju bahwa *streame*r *influencer* media sosial mempengaruhi niat belanja mereka karena dianggap *influencer* bisa menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.5 Variabel Niat Belanja Live Streaming Langsung

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat belanja *live streaming* langsung ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Belanja *Live Streaming* Langsung.

Kode	**Item Pertanyaan**	**Mean**	**Keterangan**
NB1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *streaming* langsung.	3.542	Setuju

NB2	Saya cenderung membeli produk dari *streaming* langsung di masa mendatang.	3.220	Netral
NB3	Saya sangat mungkin membeli produk dari *streaming* langsung.	3.510	Setuju
Rata–rata Total		**3,424**	**Setuju**

Sumber : Data Primer (2025)

Secara keseluruhan, Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pernyataan terkait variabel niat pembelian *online* (mean = 3,424), kecuali pada item pertanyaan kedua (NB2). Mayoritas responden menyatakan netral pada item pernyataan NB2 yakni "Saya cenderung membeli produk dari *streaming* langsung di masa mendatang." (mean = 3,220). Artinya, ada sedikit kemungkinan yang akan terjadi bahwa responden pada penelitian ini akan membeli produk dari *streaming* langsung. Hal ini bisa terjadi jika harga yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan harga *live streaming* sebelah. Di sisi lain, item pernyataan NB1, yakni "Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *streaming* langsung.," memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,542). Hal ini mengindikasikan bahwa responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari *streaming* langsung.

4.3 Analisis Statistik

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Hasil analisis validitas konvergen ditunjukkan pada Tabel 4.13 Validitas konvergen berikut.

Tabel 4. 13 Validitas Konvergen

Variabel	**AVE**	**Keterangan**
Sikap Konsumen	0.774	Valid
Norma Subjektif	0.763	Valid
Kontrol Perilaku	0.741	Valid
Streamer Influencer Media Sosial	0.808	Valid
Niat Beli	0.832	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Secara keseluruhan, Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pertanyaan pada penelitian ini valid. Hal ini bisa dilihat dari nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka

dari itu dapat disimpulkan jika pertanyaan pada kuesioner ini adalah valid atau dapat secara tepat dan benar dalam menyampaikan informasi yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dan mendukung tujuan penelitian dengan baik.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model memiliki kemampuan membedakan antara konstruk yang diukur dengan nilai *loading* masing-masing indikator, nilai *square root AVE* dan nilai HTMT . Untuk memenuhi standar validitas diskriminan, nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker* idealnya harus lebih dari 0,7. Selain itu, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk perlu dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika nilai akar *AVE* lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Sedangkan pada Heterotrait-monotrait (HTMT), seluruh variabel dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai HTMT berada dibawah 0.85. Hasil analisis validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 4.14 *Cross Loading*, Tabel 4.15 *Fornell-Lacker dan* Tabel 4.16 *Heterotrait-Monotrait* berikut.

Tabel 4. 14 *Cross Loading*

	Sikap Konsumen	**Norma Subjektif**	**Kontrol Perilaku**	***Streamer Influencer* Media Sosial**	**Niat Beli**

SK1	0.906	0.536	0.479	0.621	0.696
SK2	0.832	0.364	0.323	0.541	0.448
SK3	0.899	0.473	0.477	0.629	0.679
NS1	0.478	0.885	0.450	0.576	0.585
NS2	0.506	0.896	0.504	0.618	0.704
NS3	0.387	0.839	0.366	0.528	0.497
KP1	0.448	0.493	0.907	0.609	0.650
KP2	0.504	0.511	0.906	0.658	0.700
KP3	0.281	0.259	0.760	0.456	0.379
SIMS1	0.610	0.570	0.604	0.909	0.661
SIMS2	0.628	0.605	0.619	0.898	0.707
SIMS3	0.599	0.603	0.607	0.889	0.663
NB1	0.656	0.650	0.663	0.692	0.934
NB2	0.665	0.668	0.672	0.708	0.941
NB3	0.603	0.564	0.557	0.662	0.859

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4. 15 *Fornell-Lacker*

	Kontrol Perilaku	**Niat Beli**	**Norma Subjektif**	**Sikap Konsumen**	***Streamer Influencer* Media Sosial**
Kontrol Perilaku	0.861				
Niat Beli	0.694	0.912			
Norma Subjektif	0.509	0.690	0.874		
Sikap Konsumen	0.493	0.704	0.528	0.880	
Streamer Influencer Media Sosial	0.679	0.754	0.660	0.681	0.899

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4. 16 *Heterotrait-Monotrait*

	Kontrol Perilaku	Niat Pembelian	Norma Subjektif	Sikap Konsumen	Stramer Influence

					r Media Sosial
Kontrol Perilaku					
Niat Pembelian	0,775				
Norma Subjektif	0,578	0,780			
Sikap Konsumen	0,558	0,788	0,606		
Stramer Influencer Media Sosial	0,781	0,847	0,760	0,781	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 4.14 *Cross Loading* dapat dilihat bahwa semua *loading indicator* terhadap konstruk > *cross loadingnya*. Misalnya pada *indicator* SK.1 dimana nilai *loadingnya* adalah 0,906 lebih besar dari pada *cross loadingnya* ke konstruk lainnya, yaitu ke Norma Subjektif sebesar 0.536, ke Kontrol Perilaku sebesar 0.479, ke *Streamer Influencer* Media Sosial sebesar 0.621, dan ke Niat Beli sebesar 0.696. Begitu juga dengan semua indikator lainnya dimana nilai *loading* ke konstruknya > *cross loading* ke konstruk lainnya. Oleh karena semua indikator nilai *loadingnya* terhadap konstruknya > *cross loadingnya* maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan *cross loading*.

Dari Tabel 4.15 *Fornell-Lacker* diketahui semua akar dari AVE *(Fornell-Larcker Criterion)* tiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan variable lainnya. Misal Sikap konsumen: nilai AVE (*Lihat Gambar Tabel 4.13 Validitas konvergen*) adalah 0,774 maka Akar AVE nya adalah 0,880. Begitu pula dengan variable latent lainnya, dimana nilai Akar AVE > Korelasi dengan konstruk lainnya

maka syarat validitas diskriminan pada *Fornell-Lacker* telah terpenuhi, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.15 *Fornell-Lacker*.

Berdasarkan Tabel 4.16 *Heterotrait-Monotrait* menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni berada di bawah 0.85. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Reliabilitas mengukur seberapa mampu dari indikator dapat mengukur konstruk latennya. (Memon dkk., 2017). Alat yang digunakan untuk menilai hal tersebut adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *Composite Reliability* > 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Hair et.al., 2021), dan nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil analisis validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 4.17 Uji Reliabilitas berikut.

Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	***Composite reliability***	**Keterangan**
Kontrol Perilaku	0.826	0.895	Reliabel
Niat Beli	0.898	0.937	Reliabel
Norma Subjektif	0.846	0.906	Reliabel

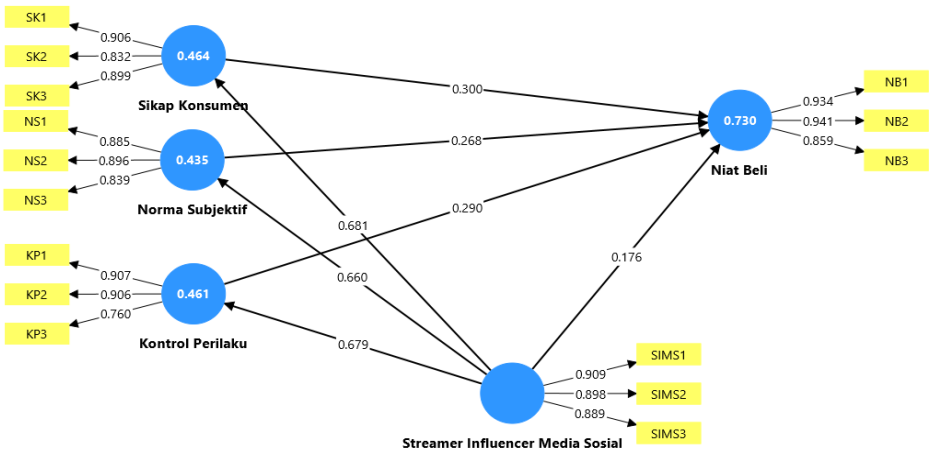
Sikap Konsumen	0.855	0.911	Reliabel
Streamer Influencer Media Sosial	0.881	0.927	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 4.17 Uji Reliabilitas, variabel Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, *Streamer Influencer Media Sosial*, dan Niat Beli memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* yang seluruhnya lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa semua konstruk tersebut telah reliabel.

4.3.2 Model Struktural *(Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

.

4.3.2.1 *R-Square*

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Menurut Sarstedt et al. (2017), Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. Chin memberikan kriteria nilai *R Square* sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998).Sedangkan *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjusted R Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Berikut hasil analisis koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.19 *R-square* berikut.

Tabel 4. 19 *R-square*

Variabel	***R-square***	***R-square adjusted***
Sikap Konsumen	0.464	0.463
Norma Subjektif	0.435	0.434
Kontrol Perilaku	0.461	0.460
Niat Beli	0.730	0.727

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.19 *R-square*, dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan

Streamer *Influencer* Media Sosial mempengaruhi secara bersama-sama atau simultan terhadap Niat Beli dengan nilai *R-square* sebesar 0,730 dan nilai *Adjusted R-square* 0,727. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan *Streamer Influencer* Media Sosial) secara serentak mempengaruhi Niat Beli sebesar 0,727 atau 72,7%. Menurut Chin (1998) nilai *R-square* dianggap kuat jika nilainya 0,67, moderat jika nilainya 0,33 dan dianggap lemah jika nilainya 0,19. Oleh karena Nilai *R-square* pada Niat Beli (0,727) lebih dari 0,67 maka pengaruh semua konstruk eksogen Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan *Streamer Influencer* Media Sosial terhadap Niat Beli termasuk kuat.

4.3.2.2 *F-Square*

Pengujian *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau f-square (Wong, 2013). Nilai *F-Square* 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt et.al., 2017). Hasil uji *F-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut

Tabel 4. 20 *F-Square*

Variabel	**Kontrol Perilaku**	**Niat Beli**	**Norma Subjektif**	**Sikap Konsumen**	***Streamer Influencer* Media Sosial**
Kontrol Perilaku		0.165			

Niat Beli					
Norma Subjektif		0.146			
Sikap Konsumen		0.174			
***Streamer Influencer* Media Sosial**	0.855	0.037	0.770	0.866	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20 *F-Square* diatas, *effect size* dikatakan besar jika kriteria *f square* > 0,35. Maka dapat disimpulkan jika pengaruh *streamer influencer* media sosial terhadap sikap konsumen (0,866), pengaruh *streamer influencer* media sosial terhadap norma subjektif (0,770), dan pengaruh *streamer influencer* media sosial terhadap kontrol perilaku (0,855) termasuk dalam kategori *effect size* besar. *Effect size* sedang yaitu dengan *f square* antara 0,15 sd 0,35 adalah pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli (0,174) dan pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli (0,165). Pengaruh Norma subjektif terhadap niat beli(0,146) dan pengaruh *streamer influencer* media sosial terhadap niat beli (0,037) termasuk kecil sebab nilai *f square* berada dalam rentang 0,02 sd 0,15. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai f square < 0,02.

4.3.2.3 *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21 *Q- Square*

Variabel	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Kontrol Perilaku	0,334
Niat Pembelian	0,598
Norma Subjektif	0,327
Sikap Konsumen	0,355
Stramer Influencer Media Sosial	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang ditunjukkan oleh Tabel 4.21**,** terlihat bahwa keempat variabel endogen, meliputi Niat Pembelian, Sikap Konsumen, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku memiliki nilai $Q2$ lebih dari nol ($Q2 \geq 0$). Artinya, keempat variabel endogen tersebut dinyatakan prediktif. Variabel Niat Pembelian ($Q2$ = 0,598) telah diprediksi oleh variabel Sikap Konsumen, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan *Stramer Influencer* Media Sosial sebesar 59,8%. Pada variabel Sikap Konsumen ($Q2$= 0.355) telah diprediksi oleh variabel *Stramer Influencer* Media Sosial sebesar 35,5%. Selanjutnya, variabel Norma Subjektif ($Q2$= 0.327) telah diprediksi oleh variabel *Stramer Influencer* Media

Sosial sebesar 32,7%. Terakhir, variabel Kontrol Perilaku ($Q2$= 0,334) telah diprediksi oleh variabel *Stramer Influencer* Media Sosial sebesar 33,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.3.2.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai T-*statistic* dan *P-value*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *T- statistic* lebih 1.96 (*T-statistic* > 1.96). Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-*value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05). Berikut hasil analisis koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 22 Uji Hipotesis

Variabel	**Original sample (O) / β**	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**

Sikap Konsumen -> Niat Beli	0.300	0.301	0.034	8.728	0.000
Norma Subjektif -> Niat Beli	0.268	0.269	0.033	8.206	0.000
Kontrol Perilaku -> Niat Beli	0.290	0.290	0.034	8.581	0.000
***Streamer Influencer* Media Sosial -> Niat Beli**	0.176	0.175	0.045	3.903	0.000
***Streamer Influencer* Media Sosial ->Sikap Konsumen**	0.681	0.683	0.025	26.942	0.000
***Streamer Influencer* Media Sosial**	0.660	0.659	0.026	25.011	0.000

-> Norma Subjektif					
***Streamer Influencer* Media Sosial -> Kontrol Perilaku**	0.679	0.680	0.028	24.418	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.22** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai β yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. **Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli**

Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,300, T-Statistics 8.728> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

2. **Norma Subjektif berpengaruh terhadap Niat Beli**

Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,268, T-Statistics 8.206> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

3. **Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Niat Beli**

Kontrol Perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,290, T-Statistics 8.581> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

4. ***Streamer Influencer* Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli**

Streamer Influencer Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,176, T-Statistics 3.903> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

5. ***Streamer Influencer* Media Sosial berpengaruh terhadap Sikap Konsumen**

Streamer Influencer Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,681, T-Statistics 26.942> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

6. ***Streamer Influencer* Media Sosial berpengaruh terhadap Norma Subjektif**

Streamer Influencer Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Norma Subjektif dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,660, T-Statistics 25.011> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

7. ***Streamer Influencer*** **Media Sosial berpengaruh terhadap Kontrol Perilaku**

Streamer Influencer Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kontrol Perilaku dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,679, T-Statistics 24.418> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Sikap konsumen terhadap niat belanja *streaming* langsung

Berdasarkan hasil pengujian diketahui sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung dengan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,300, T-Statistics 8.728> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen maka akan semakin tinggi pula niat belanja streaming langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung..

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) yang mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh sikap konsumen terhadap berbelanja melalui streaming langsung. Keuntungan yang ditawarkan *selama live*

streaming seperti tutorial yang dilakukan oleh *live streamer*, adanya interaksi langsung dengan *live streamer* dan sesama audiens lainnya, dan adanya penawaran diskon eksklusif dapat membangun rasa kepercayaan dan kedekatan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan menumbuhkan sikap positif yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi (Lim et al., 2017). Hal ini disebabkan karena konsumen dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *streaming* langsung, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan menikmati waktu bersantai mereka sambil menonton hiburan menarik yang disajikan oleh *streamer* (Sjöblom dan Hamari, 2017). Konsumen selama *live streaming* bisa melihat ulasan orang lain yang telah memakai produk tersebut terlebih dahulu. Ulasan ini bisa dijadikan konsumen sebagai titik balik mereka dalam meningkatkan kepercayaan. Ketika konsumen mempercayai belanja daring, mereka cenderung terlibat di dalamnya.

4.4.2 Norma subjektif terhadap niat belanja *streaming* langsung

Berdasarkan hasil pengujian diketahui norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung dengan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,268, T-Statistics 8.206> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi norma subjektif maka akan semakin tinggi pula niat belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Norma subjektif terhadap belanja *streaming* langsung memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming langsung*" dapat

diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari norma subjektif terhadap terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming langsung.*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) yang mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh norma subjektif. Hal ini terjadi karena *live streaming* memberikan pelanggan pengalaman belanja yang interaktif, *real time* dan berdasarkan kenyataan yang dialami dalam lingkungan mereka (Sun et al., 2019). *Live streaming* menjadi alat pemasaran yang istimewa dikarenakan adanya interaksi diantara *influencer* dengan konsumen yang menciptakan keterlibatan yang lebih intim dan mendalam (Ali et al., 2022). Ketika banyak penonton dalam *live streaming* yang memberikan testimoni positif, memberikan komentar bernada antusias, atau ikut dalam diskusi tentang produk, calon pembeli akan merasa lebih yakin untuk membeli. Norma ini menciptakan efek *social proof*, dimana keputusan seseorang dipengaruhi oleh tindakan orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatti dan Akram (2020) mengatakan bahwa ketika konsumen yang ingin membeli produk untuk pertama kali akan sangat bergantung pada pendapat orang lain.

4.4.3 Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat belanja *streaming* langsung

Berdasarkan hasil pengujian diketahui kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,290, T-Statistics 8.581> 1,96 , dan nilai P-Value

0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku maka akan semakin tinggi pula niat belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kontrol perilaku terhadap belanja *streaming* langsung memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari kontrol perilaku terhadap terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) yang mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh kontrol perilaku. Konsumen memiliki kontrol penuh terhadap informasi produk, harga, pengalaman belanja, keamanan transaksi, dan interaksi dengan penjual. Teknologi digital semakin memperkuat posisi konsumen sebagai pengambil keputusan utama, memungkinkan mereka untuk memilih dengan lebih bijak dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih aman, nyaman, dan memuaskan. Gong et al, (2022) mengatakan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk mengendalikan seluruh proses belanja daring dan memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pembelian. Otoritas yang dimaksud yaitu kebebasan untuk melihat *live streaming* langsung yang akan dilihat sesuai dengan minat, kebutuhan dan preferensi mereka, kebebasan menentukan untuk menjelajahi berbagai produk, membuat

perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Cai et al.,2018; Xu X et al., 2020).

4.4.4 Streamer *influencer* media sosial terhadap niat belanja *streaming* langsung

Berdasarkan hasil pengujian diketahui kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *streaming* langsung dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,176, T-Statistics 3.903> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi streamer *influencer* media sosial maka akan semakin tinggi pula niat belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Streamer influencer* media sosial terhadap belanja *streaming* langsung memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari *streamer influencer* media sosial terhadap terhadap niat konsumen untuk berbelanja *streaming* langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan niat pelanggan untuk berbelanja melalui *streaming* langsung dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap *streame*r *influencer* media sosial. *Influencer*, sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, memainkan peran penting dalam keberhasilan fitur *live streaming*. Selama sesi *live streaming*, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik melalui interaksi langsung dengan *audiens*, seperti menjawab pertanyaan, memberikan ulasan produk, dan

menawarkan diskon eksklusif. Strategi ini membangun rasa kepercayaan dan kedekatan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi (Lim et al., 2017). Hal ini disebabkan karena penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *streaming* langsung, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan menikmati waktu bersantai mereka sambil menonton hiburan menarik yang disajikan oleh *streamer* (Sjöblom dan Hamari, 2017). Kolaborasi antara *brand* dengan *influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam domain perdagangan sosial dikarenakan *influencer* sudah memiliki basis pengikut yang luas dan terlibat dalam konten-konten yang terlebih dahulu mereka bagikan di media sosialnya.

4.4.5 Streamer *influencer* media sosial terhadap sikap konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui streamer *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,681, T-Statistics 26.942> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *streamer influencer* media sosial maka akan semakin tinggi pula sikap konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Streamer influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari *streamer influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) mengatakan *streamer influencer* media sosial memiliki dampak signifikan pada sikap konsumen terhadap belanja *streaming* langsung. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al (2017) yang menyebutkan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai informatif dan hiburan yang dihasilkan oleh *influencer* memengaruhi kepercayaan pelanggan yang mengarah pada sikap yang terkait dengan niat pembelian daring. Kekonsistenan konten yang dihasilkan oleh *influencer*, menyebabkan pengikutnya lebih *trust* terhadap produk apa saja yang direkomendasikan oleh *influencer*. Ketika *influencer* ini *live streaming* untuk menjual produk tersebut, apalagi ditunjang dengan promo harga yang sering dilakukan pada saat *live streaming* berlangsung, otomatis hal ini semakin menarik dan mempengaruhi sikap mereka untuk mencoba produk tersebut.

4.4.6 Streamer *influencer* media sosial terhadap norma subjektif

Berdasarkan hasil pengujian diketahui streamer *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,660, T-Statistics 25.011> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *streamer influencer* media sosial maka akan semakin tinggi pula norma subjektif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Streamer influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif" dapat diterima, karena hasil

pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari *streamer influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) yang mengatakan semakin banyak *influencer* media sosial bergabung dengan industri *streaming* langsung dan menjadi *streamer*, penggemar mereka cenderung terlibat dalam perilaku *streaming* langsung karena ketertarikan mereka terhadap *influencer* ini. Karena semakin banyak orang memilih belanja *streaming* langsung, tren sosial atau norma subjektif pun terbentuk. Ketika konsumen ini mengidolakan *influencer*, apapun itu yang dilakukan oleh *influencer* ini akan mendapatkan dukungan dan loyal terhadap *influencer* tersebut. Selaras dengan penelitian Borchers (2019) yang mengatakan bahwa konsumen yang menjadi pengikut *influencer*, mereka bahkan dapat membujuk orang lain untuk terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan *influencer* ini. Dalam kaitannya dengan *live streaming*, ketika *influencer* tersebut merekomendasikan suatu produk, kemudian ada penggemarnya yang terlebih dahulu sudah pernah membeli dan mencoba produk tersebut, dengan cuma-cuma penggemar ini akan melakukan *e-wom* positif untuk mendukung *influencer* tersebut. Ketika *e-wom* positif ini dilihat oleh audiens yang lainnya, hal ini bisa mempengaruhi keputusan mereka. Sejalan dengan penelitian Bhatti dan Akram (2020), konsumen yang ingin membeli produk untuk pertama kali akan sangat bergantung pada pendapat orang lain.

4.4.7 Streamer *influencer* media sosial terhadap kontrol perilaku

Berdasarkan hasil pengujian diketahui *streamer influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,679, T-Statistics 24.418> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi streamer *influencer* media sosial maka akan semakin tinggi pula kontrol perilaku. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Streamer influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku" dapat diterima, karena hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari streamer *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al (2024) yang mengatakan bahwa konsumen memiliki otonomi penuh untuk memilih aktivitas belanja *streaming* langsung yang ingin mereka ikuti berdasarkan preferensi mereka, yang mencerminkan kemampuan mereka untuk memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang harganya terjangkau walaupun hanya beda beberapa ribu rupiah. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut yang luas dan kuat memiliki *bargaining power* ketika akan menentukan harga suatu produk. *Influencer* ini memiliki *power* untuk menegosiasikan harga dengan pemasok. Selisih harga yang bisa ditawarkan oleh *influencer* mempengaruhi pertimbangan konsumen tentang investasi sumber daya dalam perilaku belanja daring, yang kemudian memengaruhi pilihan saluran belanja daring mereka. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengendalikan seluruh proses belanja daring dan memutuskan

apakah akan terlibat dalam perilaku belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki otoritas penuh dalam proses pembelian. Otoritas yang dimaksud yaitu kebebasan untuk melihat *live streaming* langsung yang akan dilihat sesuai dengan minat, kebutuhan dan preferensi mereka, kebebasan menentukan untuk menjelajahi berbagai produk, membuat perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Cai et al.,2018; Xu X et al., 2020).

BAB V

KESIMPULAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

1. Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* langsung dengan nilai nilai Original Sample (O) sebesar 0,300, T-Statistics 8.728> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi Sikap Konsumen maka akan semakin tinggi pula Niat Belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*.
2. Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* langsung dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,268, T-Statistics 8.206> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi Norma Subjektif maka akan semakin tinggi pula Niat Belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat live *streaming*.
3. Kontrol Perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* langsung dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,290, T-Statistics 8.581> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi Kontrol Perilaku maka akan semakin tinggi pula Niat Belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*.

4. *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* langsung dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,176, T-Statistics 3.903> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *Streamer Influencer Media Sosial* maka akan semakin tinggi pula Niat Belanja *streaming* langsung yang akan dilakukan konsumen pada saat *live streaming*.
5. *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,681, T-Statistics 26.942> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *Streamer Influencer Media Sosial* maka akan semakin tinggi pula Sikap Konsumen.
6. *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Norma Subjektif dengan dengan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,660, T-Statistics 25.011> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *Streamer Influencer Media Sosial* maka akan semakin tinggi pula Norma Subjektif.
7. *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kontrol Perilaku dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,679, T-Statistics 24.418> 1,96 , dan nilai P-Value 0,000 < 0,05. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *Streamer Influencer* Media Sosial maka akan semakin tinggi pula Kontrol Perilaku.

5.2 Saran

1. Temuan bahwa Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana aspek-aspek spesifik dari *live streaming* yang dapat dapat membangun rasa kepercayaan dan kedekatan yang pada akhirnya meningkatkan sikap positif konsumen yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi. Studi lanjutan dapat menggali lebih dalam tentang elemen seperti diskon, komunikasi dua arah, tutorial, *E-wom* dan lain sebagainya, yang paling berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen serta bagaimana dampaknya terhadap niat pembelian *online* mereka.
2. Temuan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana aspek-aspek spesifik dari *live streaming* yang dapat dapat membangun rasa kepercayaan dan kedekatan yang pada akhirnya meningkatkan norma subjektif konsumen yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi. Studi lanjutan dapat menggali lebih dalam tentang elemen seperti, *E-wom*, yang paling berkontribusi dalam membentuk norma subjektif konsumen serta bagaimana dampaknya terhadap niat pembelian *online* mereka.
3. Temuan bahwa Kontrol Perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana aspek-aspek spesifik dari fitur *live streaming*

yang dapat dapat membangun memudahkan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kontrol perilaku konsumen yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian online yang lebih tinggi. Studi lanjutan dapat menggali lebih dalam tentang elemen seperti teknologi digital, yang paling berkontribusi dalam membentuk kontrol perilaku konsumen serta bagaimana dampaknya terhadap niat pembelian *online* mereka.

4. Temuan bahwa *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Belanja *streaming* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana menyesuaikan image *influencer* matching dengan produk atau *brand* sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Studi lanjutan dapat menggali lebih dalam tentang elemen seperti kesesuaian *brand image* dan *influencer* dalam kaitannya dengan niat beli konsumen secara online, karena ada fenomena unik yang *viral* di tiktok kalau *influencer* yang memiliki jutaan *followers* tapi tidak bisa menjual lebih dari 38 baju saat *live streaming*, padahal *waktu live streaming* yang ikut menonton banyak.
5. Temuan bahwa *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai karakteristik *influencer* seperti apa saja yang harus disesuaikan image *brand* atau produk, sehingga konsumen memiliki sikap positif pada *influencer*.
6. Temuan bahwa *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Norma Subjektif menunjukkan perlunya

penelitian lebih lanjut mengenai *e-wom*. Bagaimana menciptakan *e-wom* yang positif yang kesannya tulus sehingga mempengaruhi norma konsumen yang lain.

7. Temuan bahwa *Streamer Influencer Media Sosial* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kontrol Perilaku menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *influencer* bisa menciptakan harga yang lebih bersaing dibanding produk serupa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan utama terletak pada ukuran sampel (400 responden) yang relatif kecil dan konteks spesifik Indonesia, yang membatasi generalisasinya. Proses pengumpulan data yang melibatkan banyak responden memperlambat analisis dan penyusunan hasil penelitian, sehingga memperpanjang durasi keseluruhan penelitian, maka diharapkan penelitian yang akan datang untuk lebih memperbanyak ukuran sampelnya.
2. Diharapkan penelitian yang akan datang untuk meneliti tidak hanya generasi Z, mengingat pengguna *tiktok* tidak hanya generasi Z saja.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Bisnis yang menerapkan *streaming* langsung sebagai strategi pasar daring mereka harus mempertimbangkan untuk lebih banyak berkolaborasi dengan SIMS.
2. Bisnis juga harus menyesuaikan SIMS dengan bisnis mereka, apakah *matching* atau tidak dengan bisnis mereka

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, M.A. (2024). Manajemen strategi dalam meningkatkan pemasaran pada waralaba Menantea literature review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Organisasi*, 1(3), pp.167–175.

Ajzen, I. and Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp.453–474.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179–211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2nd edn. Maidenhead: Open University Press.

Ajzen, I., Brown, T.C. and Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: the case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), pp.1108–1121.

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A.U., Li, Z. and Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, Article 102669, pp.1–12.

Ali, H., Hamdan, H. and Mahaputra, M.R. (2022). Faktor eksternal perceived ease of use dan perceived usefulness pada aplikasi belanja online: adopsi technology accepted model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), pp.587–604.

Amallia, B.A., Effendi, M.I. and Ghofar, A. (2021). The effect of green advertising, trust, and attitude on green purchase intention: an evidence from Jogjakarta, Indonesia. *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), pp.66–79.

Binalay, A.G., Mandey, S.L. and Mintardjo, C.M.O. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), pp.395–406.

Athapaththu, J.C. and Kulathunga, K.M.S.D. (2018). Factors affecting online purchase intention: a study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), pp.120–128.

Azhar, M., Akhtar, M.J., Rahman, M.N. and Khan, F.A. (2023). Measuring buying intention of Generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(3), pp.475–492.

Bachri, M.S. (2022). Optimalisasi dan efektivitas digital marketing melalui beriklan di Instagram yang dipengaruhi citra merek, kesadaran merek terhadap niat beli. *Business Management and Accounting*, pp.43–54.

Bhatti, A. and Akram, H. (2020). The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants. *International Journal of Social Sciences and Economic Review*, 2(2), pp.1–9.

Bhutto, M.H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F.M. and Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), pp.62–84.

Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), pp.255–260.

Cai, J., Wohn, D.Y., Mittal, A. and Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, pp.1-9.

Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H. and Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.

Chen, C.-C. and Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? the perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), pp.293–303.

Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), pp.361–380.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods for Business Research. Lawrence Erlbaum Associates.

Lestari, E.M., Najib, M.F. and Senalasari, W. (2021). Pengaruh review influencer terhadap minat beli UMKM selama masa pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, pp.1022–1028.

Faradiba, B. and Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).

Fauziah (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop "Shoppe" dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), pp.45–53.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp.77–78, 302.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39–50.

Wasiat, F.A.I. and Bertuah, E. (2022). Pengaruh digital marketing, social media influencer terhadap niat beli produk fashion pada generasi milenial melalui customer online review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), pp.513–532. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295

Gao, Z., Yang, Y. and Wang, Z. (2022). Understanding consumer purchase intention in live streaming: the role of attitude and engagement. *Telematics and Informatics*, 70, 101799. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101799

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I.A. and Xu, J. (2023). Do privacy stress and brand trust still matter? Implications on continuous online purchasing intention in China. *Current Psychology*, 42(18), pp.15515–15527.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H. and Richard, M.O. (2021). Perceived control and intention to buy: a study on digital shopping environments. *Journal of Business Research*, 130, pp.574–582. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.058

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018*). Multivariate data analysis*. 8th edn. Cengage Learning EMEA.

Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), pp.1–12.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Springer : Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519- 7

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp.2–24.

Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), pp.918–930.

Hu, M. and Chaudhry, S.S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), pp.1019–1041.

Huang, Q., Lin, X. and Fan, W. (2021). Social commerce user behavior: the role of trust, perceived value, and user attitude. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101064.

Huang, X. and Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: an analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, pp.361–372.

James, S.M. and Christodoulidou, N. (2011). Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), pp.36–48.

Charisa, J.C., Rotty, G.V., Wiraputrac, A.L. and Paranid, R. (2023). Kekuatan pemasaran digital: analisis dampak iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), pp.709–714.

Katadata (2024, July). 80% penjualan TikTok Shop Indonesia berasal dari live streaming. Available at: https://katadata.co.id [Accessed 11 Jul. 2025].

Katadata (2024, September). Riset: TikTok Shop dan Shopee kuasai pasar Gen Z. Available at: https://katadata.co.id [Accessed 11 Jul. 2025].

Khairunnisa (2014). Dampak aplikasi Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online di kalangan siswa-siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *E–Journal Ilmu Komunikasi*, 2(4), pp.220–230.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th edn. Essex: Pearson Education, pp.752–800. ISBN 9780273753360.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15th edn. Essex/New Jersey: Pearson Education, 832 hlm. ISBN 9780133856460.

Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J.H. and Wong, M.W. (2020). The impact of social media influencer on purchase intention: the mediating role of attitude. *International Journal of Business and Society*, 21(1), pp.118–135.

Lim, X., Radzol, A.R.M., Cheah, J. and Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), pp.19–36.

Long, J., Zaidin, N. and Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), p.80.

Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58–73.

Lu, B. and Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: an uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.

Ma, Y. (2021). To shop or not: understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.

Masukujjaman, M., Wang, C.-K., Alam, S.S., Lin, C.-Y., Ho, Y.-H. and Siddik, A.B. (2022). Green home buying intention of Malaysian millennials: an extension of theory of planned behaviour. *Buildings*, 12(10), 1629.

Mulyati, Y. and Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), pp.170–184.

Naderibani, M., Adibzade, M. and Ghahnavihe, D. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), pp.941–966.

Septin, T.N. and Ari, D.C.C. (2022). Peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian TikTok Shop di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), pp.173–187.

Nofrialdi, R., Saputra, E.B. and Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: analisis efektivitas kerja, perilaku individu dan supply chain. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), pp.1–13.

Patel, A.K., Singh, A., Rana, N.P., Parayitam, S., Dwivedi, Y.K. and Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: a three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 154, 113350.

Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp.101–134.

Pradnyana, I.W.B. and Sukawati, T.G.R. (2016). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat konsumen membeli sepeda motor Honda Vario Techno 125 CBS. *Jurnal Manajemen*, 1(1), pp.1–12.

Lampengan, P., Massie, J.D.D. and Roring, F. (2019). Pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop Zalora pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), pp.3900–3910.

Putri, F.R., Hidayat, C.W. and Nurfarida, I.N. (2018). Pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 1(2), pp.1–7.

Rahadjeng, E.R. and Fiandari, Y.R. (2020). The effect of attitude, subjective norms and control of behavior towards intention in share investment. *Manajemen Bisnis*, 10(2), pp.17–25. https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.13616

Rahmawati, S.D. (2021). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. *National Conference of Islamic Natural Science*, 20, pp.281–294.

Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur live streaming sebagai marketing communication dan lead customer terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), pp.117–128.

Raza, M.A., Ahad, M.A., Shafqat, M.A., Aurangzaib, M. and Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), pp.1–19.

Ikhsan, R.R.N. and Sukardi (2020). Pengaruh religiusitas, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Global Masa Kini, 11(1), pp.49–55. https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061

Riadi, H.A.M., Pinontoan, D.P., Huzna, A.N. and Fitroh (2022). Systematic literature review: peran digital influencer terhadap digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), pp.283–300.

Rohde, P. (2020). "Wasn't even on my radar": Increasing parental mediation of influencer marketing behaviors in 35 minutes with a brief theory of planned behavior informed online randomized controlled intervention. *OSF Preprints*. https://doi.org/10.31234/osf.io/9cfw3

Sajid, S., Rashid, R.M. and Haider, W. (2022). Changing trends of consumers' online buying behavior during COVID-19 pandemic with moderating role of payment mode and gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 919334. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919334

Sam, M.F.M. and Tahir, M.N.H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), pp.20–25.

Saputra, F., Mahaputra, M.R. and Maharani, A. (2023). Pengaruh jiwa kewirausahaan terhadap motivasi dan minat berwirausaha (literature review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), pp.42–53.

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K.A. and Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWOM information on young consumers' online purchase intention: mediating role of eWOM information adoption. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052547. https://doi.org/10.1177/21582440211052547

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. 9th edn. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, pp.xix, 561. ISBN 9780131869608.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. 7th edn. Chichester, UK: Wiley, pp.xix, 448. ISBN 9781119165552.

Seruni, N.N.A., Suryaniadi, S.M. and Dewi, N.I.K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada

generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), pp.885–900.

Sjöblom, M. and Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, pp.985–996.

Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp.53–66.

Statista (2024, Agustus). Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tahun 2024. Diakses dari: https://statista.com

Stranieri, S., Ricci, E.C., Stiletto, A. and Trestini, S. (2022). How about choosing environmentally friendly beef? Exploring purchase intentions among Italian consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 38(1), pp.1–11. https://doi.org/10.1017/S1742170522000357

Sugiyono (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cet. 24. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Sutikno, Indarini and Margaretha (2020). Young consumer's purchase intention toward environmentally friendly products in Indonesia: Expanding the theory of planned behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, pp.36–40.

Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M. and Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp.767–782.

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A. and Gasteratos, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545.

Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Edisi ke-6. Jakarta: Salemba Empat, hlm.xviii, 262. ISBN 9789790617469.

Wang, H., Kim, H. and Kim, H.J. (2021). Live commerce: The impact of interactivity and entertainment on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.

Zhang, W., Wang, Y. and Zhang, T. (2021). Can "live streaming" really drive visitors to the destination? From the aspect of "social presence". *SAGE Open*, 11(1), 21582440211006691.

Widiyawati, W. and Siswahyudianto (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan, dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), pp.356–366.

Wiranata, H., Ramadhan, R.R. and Akhmad, I. (2021). Pengaruh harga, brand awareness, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen social commerce TikTok Shop di Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (SNEBA)*, 1, pp.752–767.

Wirapraja, A., Hariyanti, N.T. and Aribowo, H. (2023). Kajian literatur dampak dan pengaruh digital influencer marketing terhadap perkembangan strategi bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), pp.37–47.

Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Wong K.K. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. Marketing Bulletin. Vol.24: Technical Note1.

Wu, W.-L. and Lee, Y.-C. (2012). The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), pp.265–276.

Xie, C. and Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), pp.258–280.

Xu, X., Wu, J.-H. and Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), pp.144–167.

Xu, X., Wu, J. and Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), pp.144–167.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G.A. and Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), pp.656–681.

Zhou, G. and Liu, W. (2022). Consumer choice in online vegetable distribution terminals: A Planned Behavior approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103019.

Zolkepli, I.A. and Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, pp.189–209.

LAMPIRAN

KUESIONER

Responden yang terhormat, berikut terlampir kuesioner dari penelitian yang berjudul "PERAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DALAM *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* TERHADAP NIAT PEMBELIAN OLEH GENERASI Z". Mohon kiranya responden untuk meluangkan sedikit waktu, guna memberikan jawaban pada kuesioner tersebut. Jawaban nantinya akan diolah secara anonim, sehingga kerahasiaan informasi responden terjamin. Tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu silahkan menjawab sesuai dengan pendapat masing-masing.

Dibutuhkan waktu 5 – 10 menit untuk berpartisipasi dalam kegiatan penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Terima kasih atas kesediaan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Salam.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis:

Raden Zulkhan Ramadhansyah(21311156)

Dosen Pembimbing:

Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si

Bagian 1: Profil Responden

Pertanyaan berikut ini berkalitan dengan kriteria dan identitas Saudara/I yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan mengisis jawabannya atau memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Nama	Silahkan isi dengan nama lengkap: ……..	
2.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
3.	Usia	1	13-18 Tahun
		2	19-23 Tahun
		3	24-28 Tahun
4.	Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	PNS
		3	Swasta
		4	Wiraswasta

		5	Freelancer
		6	Ibu Rumah Tangga
5.	Pendapatan Perbulan	1	100.000 - 999.000
		2	1.000.000 - 1.999.000
		3	2.000.000 - 2.999.000
		4	3.000.000 - 3.999.000
		5	>4.000.000
6.	Lama waktu mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari:	1	15 menit
		2	30 menit
		3	1 jam
		4	>1jam
7	Seberapa sering Anda berbelanja online saat menonton siaran langsung (live streaming) dari seorang influencer?	1	3kali – 8kali
		2	9kali – 14kali
		3	>15 kali

Bagian 2:Variabel Penelitian

Petunjuk : Pada kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan.

Terdapat lima pilihan jawaban, pilihlah jawaban yang mencerminkan diri anda.

Dengan memberikan **TITIK** pada jawaban yang dianggap sesuai. Adapun pilihan-pilihan jawaban diantaranya:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Indikator Pengukuran Variabel

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Sikap Konsumen (SK)		STS	TS	N	S	SS
SK 1	Saya menyukai ide pembelian produk melalui streaming langsung					
SK 2	Ide pembelian produk melalui streaming langsung menarik:					
SK 3	Saya memiliki sikap positif terhadap live streaming shopping:					

Norma subjektif (NS)		STS	TS	N	S	SS
NS 1	Orang-orang yang saya anggap penting berpikir kalau saya harus membeli produk pada saat live streaming.:					
NS 2	Tekanan sosial menyebabkan saya merasa harus membeli poduk saat live streaming:					
NS 3	Saya pikir saya harus membeli produk dari streaming langsung karena orang-orang di sekitar saya melakukan hal yang sama					
Kontrol Perilaku (KP)		STS	TS	N	S	SS
KP 1	Saya merasa memiliki kendali atas keputusan saya untuk membeli produk dari live streaming:					

KP 2	Saya memiliki cukup uang untuk membeli produk dari live streaming:					
KP 3	Mudah bagi saya untuk membeli produk dari live streaming:					
Streamer Influencer Media Sosial (SIMS)		STS	TS	N	S	SS
SIMS 1	Saya pikir streamer influencer media sosial dapat membantu saya dalam membuat keputusan belanja:					
SIMS 2	Saya percaya bahwa streamer influencer media sosial menyediakan produk yang berharga bagi saya:					
SIMS 3	Saya percaya bahwa streamer influencer media sosial menyediakan penawaran baru tentang berbagai produk:					

Niat Belanja Live Streaming Langsung (NB)		STS	TS	N	S	SS
NB 1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari streaming langsung.					
NB 2	Saya cenderung membeli produk dari streaming langsung di masa mendatang.:					
NB 3	Saya sangat mungkin membeli produk dari streaming langsung.:					

Terima Kasih

Hasil Uji Validitas dan Reliabiltas 30 Responden

1. Uji Validitas

Correlations

		SK1	SK2	SK3	SIKAP_KONSUMEN
SK1	Pearson Correlation	1	,697**	,621**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
SK2	Pearson Correlation	,697**	1	,677**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
SK3	Pearson Correlation	,621**	,677**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
SIKAP_KONSUMEN	Pearson Correlation	,864**	,906**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		NS1	NS2	NS3	NORMA_SUBJEKTIF
NS1	Pearson Correlation	1	,672**	,655**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
NS2	Pearson Correlation	,672**	1	,670**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
NS3	Pearson Correlation	,655**	,670**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
NORMA_SUBJEKTIF	Pearson Correlation	,883**	,883**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KONTROL_PERILAKU
KP1	Pearson Correlation	1	,541**	,616**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,541**	1	,385*	,746**
	Sig. (2-tailed)	,002		,036	,000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,616**	,385*	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,036		,000
	N	30	30	30	30
KONTROL_PERILAKU	Pearson Correlation	,884**	,746**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		SIMS1	SIMS2	SIMS3	STREAMER_INFLUENCER_MEDIA_SOCIAL
SIMS1	Pearson Correlation	1	,360	,712**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,051	,000	,000
	N	30	30	30	30
SIMS2	Pearson Correlation	,360	1	,387*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,051		,035	,000
	N	30	30	30	30
SIMS3	Pearson Correlation	,712**	,387*	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035		,000
	N	30	30	30	30
STREAMER_INFLUENCER_MEDIA_SOCIAL	Pearson Correlation	,833**	,713**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NIAT_BELI
NB1	Pearson Correlation	1	,610**	,545**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	,610**	1	,650**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	,545**	,650**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30
NIAT_BELI	Pearson Correlation	,830**	,879**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SK1	7,0333	1,482	,721	,807
SK2	6,6333	1,206	,762	,763
SK3	7,3333	1,333	,707	,814

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	6,7333	1,513	,726	,802
NS2	7,5333	1,568	,738	,792
NS3	7,2000	1,545	,725	,804

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	6,6667	,851	,699	,546
KP2	6,9667	1,206	,515	,763
KP3	6,3667	,930	,583	,692

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIMS1	6,6333	1,551	,661	,552
SIMS2	6,6667	1,678	,405	,805
SIMS3	6,5000	1,086	,651	,525

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	6,0667	1,168	,635	,787
NB2	6,3000	1,045	,717	,704
NB3	5,7000	1,045	,667	,757

DATA 30 RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Durasi mengunjungi medsos	Banyaknya belanja live streaming	SK1	SK2	SK3	NS1
nada rakhima	Perempuan	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 jam	9 kali - 14 kali	3	3	4	
Azra Anisa	Perempuan	13 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	3 kali - 8 kali	3	4	3	
Devano Danendra	Laki - laki	19 tahun sampai 23 tahun	Freelancer	Rp 100.000 - Rp 999.000	15 menit	Di atas 15 kali	4	5	4	
Syachti iddha ayu dewanti	Perempuan	13 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	3 kali - 8 kali	4	5	4	
Monica Sabrina	Perempuan	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	1 jam	9 kali - 14 kali	4	5	4	
Cheila Fatimah Zachri	Perempuan	13 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	15 menit	Di atas 15 kali	4	4	4	
Martha	Perempuan	24 tahun sampai 28 tahun	Ibu Rumah Tangga	Di atas Rp 4.000.001	Di atas 1 jam	Di atas 15 kali	4	4	3	
Dayat	Laki - laki	24 tahun sampai 28 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.001	31 menit	3 kali - 8 kali	3	4	3	
Kha	Laki - laki	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	3 kali - 8 kali	3	3	2	
Indyra	Laki - laki	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 jam	10 kali - 14 kali	4	4	3	
Santy MF	Perempuan	14 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	4 kali - 8 kali	3	3	3	
Nandatyas	Perempuan	20 tahun sampai 23 tahun	Freelancer	Rp 100.000 - Rp 999.001	16 menit	Di atas 15 kali	4	5	4	
Darren Baskara	Laki - laki	14 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	4 kali - 8 kali	2	3	2	
Elisa Dormauli Lumbantobing	Perempuan	20 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	2 jam	10 kali - 14 kali	4	4	3	
Agnes Aulia	Perempuan	14 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	16 menit	Di atas 15 kali	3	4	3	
Dwinta Hendy Hapsari	Perempuan	24 tahun sampai 28 tahun	Ibu Rumah Tangga	Di atas Rp 4.000.002	Di atas 1 jam	Di atas 15 kali	4	4	3	
Deval Sahani	Laki - laki	24 tahun sampai 28 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.002	32 menit	3 kali - 8 kali	4	4	4	
ayu lestari	Perempuan	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	3 kali - 8 kali	3	3	3	
Dwi Febriyan Catur Kasbullah	Laki - laki	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	3 jam	11 kali - 14 kali	3	3	2	
Hanifah Putri Akbara	Perempuan	15 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	5 kali - 8 kali	3	4	3	
Ibrahim Fahriansyah	Laki - laki	21 tahun sampai 23 tahun	Freelancer	Rp 100.000 - Rp 999.002	17 menit	Di atas 15 kali	4	4	3	
Heni Susilawati	Perempuan	15 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	5 kali - 8 kali	4	4	4	
Rahma	Perempuan	21 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	3 jam	11 kali - 14 kali	4	4	3	
Khoiri Yahya Afifah	Perempuan	15 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	17 menit	Di atas 15 kali	3	3	2	
Nabilah	Perempuan	24 tahun sampai 28 tahun	Ibu Rumah Tangga	Di atas Rp 4.000.003	Di atas 1 jam	Di atas 15 kali	3	3	3	
Chynthia Amalia	Perempuan	24 tahun sampai 28 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.003	33 menit	3 kali - 8 kali	3	3	3	
Lala	Perempuan	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	3 kali - 8 kali	4	4	3	
Kusnul Chotimah	Perempuan	19 tahun sampai 23 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	4 jam	12 kali - 14 kali	4	5	4	
Cila	Perempuan	16 tahun sampai 18 tahun	Siswa atau Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	Di atas 1 jam	6 kali - 8 kali	3	4	3	
Adzra Rizqya Ramadhani	Perempuan	22 tahun sampai 23 tahun	Freelancer	Rp 100.000 - Rp 999.003	18 menit	Di atas 15 kali	3	4	3	

Hasil Analisis Deskriptif

jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	121	30,3	30,3	30,3
	Perempuan	279	69,8	69,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 18 tahun	122	30,5	30,5	30,5
	19 - 23 tahun	218	54,5	54,5	85,0
	24 - 28 tahun	60	15,0	15,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa atau Mahasiswa	259	64,8	64,8	64,8
	PNS	8	2,0	2,0	66,8
	Swasta	54	13,5	13,5	80,3
	Wiraswasta	11	2,8	2,8	83,0
	Freelancer	64	16,0	16,0	99,0
	Ibu Rumah Tangga	4	1,0	1,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 100.000 - Rp 999.000	138	34,5	34,5	34,5
	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000	166	41,5	41,5	76,0
	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	38	9,5	9,5	85,5
	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.000	31	7,8	7,8	93,3
	Di atas Rp 4.000.000	27	6,8	6,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Banyaknya belanja online pada saat live streaming yang dilakukan oleh influencer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali - 8 kali	123	30,8	30,8	30,8
	9 kali - 14 kali	153	38,3	38,3	69,0
	Di atas 15 kali	124	31,0	31,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Hasil Validitas Dan Reliabilitas 400

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kontrol Perilaku	0,826	0,871	0,895	0,741
Niat Pembelian	0,898	0,904	0,937	0,832
Norma Sujektif	0,846	0,860	0,906	0,763
Sikap Konsumen	0,855	0,874	0,911	0,774
Stramer Influencer Media Sosial	0,881	0,881	0,927	0,808

Fornell-Larcker criterion

	Kontrol Perilaku	Niat Pembelian	Norma Sujektif	Sikap Konsumen	Stramer Influencer Media Sosial
Kontrol Perilaku	0,861				
Niat Pembelian	0,694	0,912			
Norma Sujektif	0,509	0,690	0,874		
Sikap Konsumen	0,493	0,704	0,528	0,880	
Stramer Influencer Media Sosial	0,679	0,754	0,660	0,681	0,899

Cross loadings

	Kontrol Perilaku	Niat Pembelian	Norma Sujektif	Sikap Konsumen	Stramer Influencer Media Sosial
KP1	0,907	0,650	0,493	0,448	0,609
KP2	0,906	0,700	0,511	0,504	0,658
KP3	0,760	0,379	0,259	0,281	0,456
NB1	0,663	0,934	0,650	0,656	0,692
NB2	0,672	0,941	0,668	0,665	0,708
NB3	0,557	0,859	0,564	0,603	0,662
NS1	0,450	0,585	0,885	0,478	0,576
NS2	0,504	0,704	0,896	0,506	0,618
NS3	0,366	0,497	0,839	0,387	0,528
SIMS1	0,604	0,661	0,570	0,610	0,909
SIMS2	0,619	0,707	0,605	0,628	0,898
SIMS3	0,607	0,663	0,603	0,599	0,889
SK1	0,479	0,696	0,536	0,906	0,621
SK2	0,323	0,448	0,364	0,832	0,541
SK3	0,477	0,679	0,473	0,899	0,629

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Kontrol Perilaku	Niat Pembelian	Norma Sujektif	Sikap Konsumen	Stramer Influencer Media Sosial
Kontrol Perilaku					
Niat Pembelian	0,775				
Norma Sujektif	0,578	0,780			
Sikap Konsumen	0,558	0,788	0,606		
Stramer Influencer Media Sosial	0,781	0,847	0,760	0,781	

Hasil Uji Kolinieritas

	VIF
Kontrol Perilaku -> Niat Pembelian	1,882
Norma Sujektif -> Niat Pembelian	1,826
Sikap Konsumen -> Niat Pembelian	1,908
Stramer Influencer Media Sosial -> Kontrol Perilaku	1,000
Stramer Influencer Media Sosial -> Niat Pembelian	3,072
Stramer Influencer Media Sosial -> Norma Sujektif	1,000
Stramer Influencer Media Sosial -> Sikap Konsumen	1,000

Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Kontrol Perilaku	0,461	0,460
Niat Pembelian	0,730	0,727
Norma Sujektif	0,435	0,434
Sikap Konsumen	0,464	0,463

Hasil Uji F Square

	Kontrol Perilaku	Niat Pembelian	Norma Sujektif	Sikap Konsumen	Stramer Influencer Media Sosial
Kontrol Perilaku		0,165			
Niat Pembelian					
Norma Sujektif		0,146			
Sikap Konsumen		0,174			
Stramer Influencer Media Sosial	0,855	0,037	0,770	0,866	

Hasil Uji Q square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kontrol Perilaku	1200,000	799,139	0,334
Niat Pembelian	1200,000	482,751	0,598
Norma Sujektif	1200,000	807,394	0,327
Sikap Konsumen	1200,000	773,902	0,355
Stramer Influencer Media Sosial	1200,000	1200,000	0,000

Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kontrol Perilaku -> Niat Pembelian	0,290	0,290	0,034	8,581	0,000
Norma Sujektif -> Niat Pembelian	0,268	0,269	0,033	8,206	0,000
Sikap Konsumen -> Niat Pembelian	0,300	0,301	0,034	8,728	0,000
Stramer Influencer Media Sosial -> Kontrol Perilaku	0,679	0,680	0,028	24,418	0,000
Stramer Influencer Media Sosial -> Niat Pembelian	0,176	0,175	0,045	3,903	0,000
Stramer Influencer Media Sosial -> Norma Sujektif	0,660	0,659	0,026	25,011	0,000
Stramer Influencer Media Sosial -> Sikap Konsumen	0,681	0,683	0,025	26,942	0,000

Data 400 Responden

SK1	SK2	SK3	NS1	NS2	NS3	KP1	KP2	KP3	SIMS1	SIMS2	SIMS3	NB1	NB2	NB3
3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
2	3	2	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4
4	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4
2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3
3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4
4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3
5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4
3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3
3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3
3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3
3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3
3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3
4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3
5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4
4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3
2	3	2	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4
3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	2	3
3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3
3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4
4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	5	5	2	3	3	3	2	3
5	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3
5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3
4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	4	2	2	3
2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2
3	4	3	3	3	3	2	1	2	4	4	4	3	2	3

5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	3	2	4	3	3	2	2	3	1	1	1	2	2	3
2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3
2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3
4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3
4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	3	4	3	4	3	3	5	2	3	2	2	2	3
4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3
4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4
3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3
3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2
4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	3
4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	2	3
3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
4	4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3

3	3	2	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3
3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4
3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3
3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4
2	2	2	4	3	5	2	2	3	3	3	2	2	2	3
5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4
4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	2	3
4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4

5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3
5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
3	2	2	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4