Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap *(Attitude)* Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Aplikasi Shopee

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	: Raihan Maulana Muthar
NIM	20311471
Dosen Pengampu	: Erlita Ridanasti S.E., M.M.
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap *(Attitude)* Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Aplikasi Shopee

SKRIPSI

Disusun dan diajukan dalam rangka memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama	: Raihan Maulana Muthar
NIM	20311471
Dosen Pengampu	: Erlita Ridanasti S.E., M.M.
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 November 2024

Penulis,



Raihan Maulana Muthar

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap *(Attitude)* Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Aplikasi Shopee

Nama	: Raihan Maulana Muthar
NIM	20311471
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku atau sikap konsumen terhadap minat beli pada live streaming aplikasi Shopee. Penelitian ini didasarkan pada fenomena live stream shopping pada marketplace Shopee yang pada sesi live streaming shopping tersebut terjalin interaksi audiens dengan influencer melalui live stream dan beberapa faktor yang dapat berpotensi memunculkan minat beli pada benak konsumen. Beberapa faktor yang akan dikaji adalah influencer, diskon harga, interaksi, dan sikap audiens terhadap munculnya minat beli pada mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diperoleh sebanyak 200 responden penelitian. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM PLS dengan tujuan untuk mengaji pengaruh antar varibel konstruk penelitian. Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa influencer, diskon harga, dan interaksi yang terjalin dengan audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap audiens. Sikap audiens ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui Shopee Live Stream Shopping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan interaksi dengan audiens, memanfaatkan influencer yang tepat, dan menawarkan diskon harga yang menarik selama sesi live streaming di Shopee dapat meningkatkan sikap positif audiens, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: Influencer, Diskon Harga, Interaksi Streamer, Livestream Shop Shopee, Minat beli

ABSTRACT

This study aims to examine several factors that can influence consumer behavior or attitudes towards purchasing interest in live streaming on the Shopee application. This study is based on the phenomenon of live stream shopping on the Shopee marketplace where in the live streaming shopping session there is an interaction between the audience and influencers through live stream and several factors that can potentially trigger purchasing interest in the minds of consumers. Several factors that will be studied are influencers, price discounts, interactions, and audience attitudes towards the emergence of purchasing interest in them. This study uses a quantitative statistical approach with a data collection method using a questionnaire and obtained 200 research respondents. The statistical analysis used in this study is SEM PLS with the aim of studying the influence between research construct variables. The findings of this study state that influencers, price discounts, and interactions established with the audience have a positive and significant effect on audience attitudes. This audience attitude has a positive and significant effect on purchasing interest through Shopee Live Stream Shopping. The results of this study indicate that increasing interaction with the audience, utilizing the right influencers, and offering attractive price discounts during live streaming sessions on Shopee can increase the audience's positive attitude, which ultimately drives consumer purchasing interest.

Keywords: Influencer, Price discount, Interaction of Streamer, Shopee Livestream, Purchase intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkah, rahmat, karunia serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Sikap *(Attitude)* Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Aplikasi Shopee". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kelancaran, kemudahan, nikmat, rahmat, karunia, dam hidayah-Nya yang pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan penilitian tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Bapak Haris Setya Adi dan Ibu Mutfaizah selaku kedua orang tua penulis yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
3. Kedua kakak saya, Farkhan Nizami Muthar dan Ratu Eka Putri yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universtas.
5. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk senantiasa memberikan arahan dan saran dalam membimbing selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
8. Rahmadewi Carissa Asa P yang selalu memberikan semangat, doa, nasehat dan dukungannya untuk penulis,
9. Ahmad Raihan, Fahmi, Dwika, Daffa, Rafi Evan, Azmi, Yayi, Heni, Nevy, Icha, Nabila, sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan ini.
10. Seluruh pihak dan teman-teman yang ikut terlibat memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini yang tidak bisa saya tullis satu persatu saya ucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 18 November 2024



Raihan Maulana Muthar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v

ABSTRAK.....vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

DESIMENASI KARYA ILMIAH x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis.....12

BAB II LANDASAN TEORI 13

2.1 Landasan Teori.....13

2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respond) 13

2.2 Penjelasan Variabel.....14

2.2.1 Influencer (Influencer).....14

2.2.2 Diskon Harga (Price Discount) 15

2.2.3 Interaksi Streamer (Interaction of Streamer).....16

2.2.4 Sikap (Attitude) 17

2.2.5 Niat Pembelian (Purchase intention) 18

2.3 Pengembangan Hipotesis 18

2.3.1 Pengaruh Influencer terhadap Attitude pada Purchase intention.....18

2.3.2 Pengaruh Price Discount terhadap Attitude pada Purchase intention 19

2.3.3 Pengaruh Interaction of Streamer terhadap Attitude pada Purchase intention.....20

2.3.4 Pengaruh Attitude terhadap Purchase intention.....21

2.4 Kerangka Penelitian.....22

BAB III METODE PENELITIAN 23

3.1 Desain Penelitian 23

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 23

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....25

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....25

3.4.1 Definisi Operasional Influencer 25

3.4.2 Definisi Operasional Interaction of Streamer.....26

3.4.3 Definisi Operasional Price Discount 27

3.4.4 Definisi Operasional Attitude.....28

3.4.5 Definisi Operasional Purchase intention 30

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....31

3.6 Uji Kualitas Instrumen dan Data 32
3.6.1 Uji Validitas 32
3.6.2 Uji Reliabilitas 34
3.7 Uji Hipotesis Penelitian 34
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model) 35
3.7.2 Model Struktural (Inner Model) 36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Analisis Deskriptif Penelitian 38
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 38
4.2 Evaluasi Model Penelitian 43
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model) 44
4.2.1.1 Validitas Konvergen 44
4.2.1.2 Validitas Diskriminan 46
4.2.1.3 Reliabilitas 48
4.2.2 Model Struktural (Inner Model) 49
4.2.2.1 R Square 50
4.2.2.2 Predictive Relevance (Q Square) 50
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis 52
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 54
4.4.1 Pengaruh Influencer Terhadap Attitude 54
4.4.2 Pengaruh Price Discount Terhadap Attitude 56
4.4.3 Pengaruh Interaction of Streamer Terhadap Attitude 57
4.4.4 Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60

5.1 Kesimpulan 60

5.2 Saran 61

5.2.1 Implikasi Manajerial 63

5.2.2 Keterbatasan Penelitian 64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Influencer 26

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Interaction of Streamer 27

Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Price Discount 28

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Attitude 29

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel Purchase intention.....30

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian 33

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian.....34

Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden 39

Tabel 4.2 Sebaran Usia Responden.....39

Tabel 4.3 Sebaran Domisili Responden 40

Tabel 4.4 Sebaran Penghasilan Perbulan Responden.....41

Tabel 4.5 Sebaran Pekerjaan Responden.....42

Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen.....45

Tabel 4.7 Nilai Fornell-Larcker Criterion 46

Tabel 4.8 Nilai loading silang (cross loading).....47

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....48

Tabel 4.10 Hasil Pengujian R Square.....50

Tabel 4.11 Predictive Relevance 51

Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce 3
Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen 6
Gambar 1.3 Keunggulan Shopee Live 8
Gambar 2.1 Mekanisme SOR 13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 22
Gambar 4.1 Model Struktural 49
Gambar 4.2 *Predictive Relevance* 51
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis 52

BAB I

PENDAHULUAN

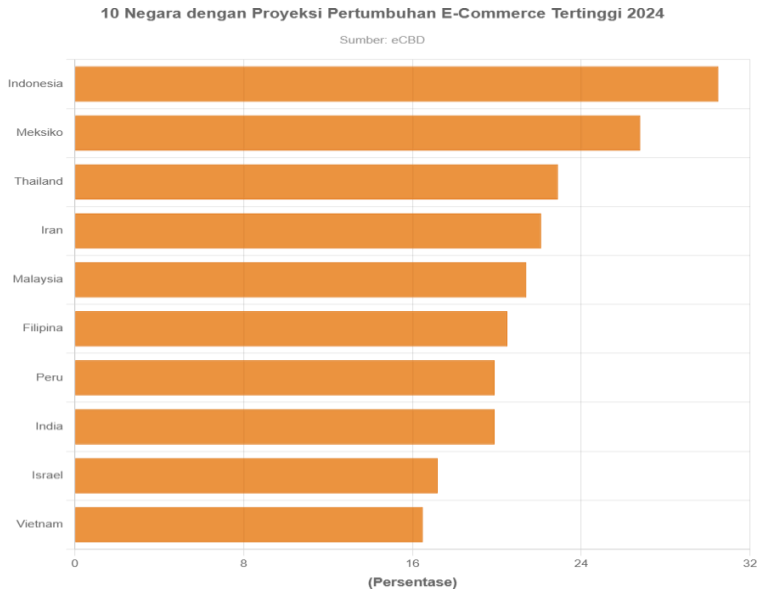
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini kemajuan teknologi komunikasi dan informasi terjadi sangat cepat dan dinamis. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi ini memudahkan para pengguna untuk melakukan komunikasi jarak jauh hanya dengan menggunakan *gadget.* Kemunculan internet menjadikan awal dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat. Seiring berjalannya waktu, penggunaan teknologi ini menjadi suatu gaya hidup bagi serta kebutuhan bagi para penggunanya. Munculnya teknologi komunikasi digital telah memungkinkan platform untuk memfasilitasi partisipasi dan transaksi pengguna tanpa hambatan, dan memanfaatkan pertumbuhan basis pengguna melalui penguatan efek jaringan (Broekhuizen et al., 2021)

Platform digital dapat didefinisikan sebagai struktur hibrid (organisasi, sistem, dan teknologi) yang fokus pada penciptaan nilai dengan menyediakan dan memfasilitasi interaksi dan pertukaran langsung antara dua atau lebih kelompok pengguna eksternal dalam satu ekosistem digital hubungan algoritmik. Platform digital memungkinkan untuk menghubungkan orang, perangkat, dan berbagai sistem cyberphysical ke dalam satu ruang intelektual dan informasi. Platform Digital dapat secara signifikan mengurangi berbagai biaya transaksi, transformasi, dan jenis biaya lainnya, termasuk melalui penggunaan teknologi digital yang berkembang secara aktif dan disebarluaskan (kecerdasan buatan, data besar,

jaringan, seluler, dan teknologi digital lainnya) dan perangkat digital (gadget, sensor, dll). Teknologi dan algoritma digital juga memungkinkan untuk mengotomatiskan proses pemilihan kombinasi aktor yang sesuai (matchmaking), memberikan harga yang lebih akurat dan proses lainnya (Geliskhanov, 2018).

Dalam konteks e-commerce, platform digital perlu mendukung beragam model bisnis, seperti eshop, lelang elektronik, dan pasar digital, serta format baru, seperti belanja streaming langsung dan belanja virtual (Wulfert & Karger, 2022). E-commerce disebut sebagai perdagangan elektronik. Artinya media elektronik dan internet untuk urusan barang dan jasa. E-Commerce mengharuskan perusahaan mengakses internet dan juga TI, seperti pertukaran data elektronik (EDI). E-commerce menyangkut situs web vendor internet, memperdagangkan barang atau jasa kepada pengguna langsung dari platform. Gateway menggunakan keranjang pembelian nirkabel atau keranjang pembelian untuk membayar dengan kartu kredit, kartu debit, atau transfer dana elektronik (EFT). Khususnya Internet, dunia korporat global dengan cepat beralih ke ecommerce (Business-to-Business). Karena Internet memungkinkan konsumen memasuki perekonomian global, mereka dapat membandingkan harga antar wilayah, mengetahui perbedaan harga berdasarkan permintaan, dan mengetahui adanya substitusi. Pembeli mendapatkan keuntungan tersendiri. Berkat keterbukaan pasar, konsumen dapat dengan mudah membandingkan penawaran e-commerce dari berbagai situs web (Jain et al., 2021).



Gambar 1.1 Pertumbuhan e-commerce

Sumber : https://data.goodstats.id

Melalui laporan Global E-commerce Market 2024 menyebutkan bahwa pertumbuhan *e- commerce* global di tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Adapun Indonesia digadang- gadang akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. Melalui eCBD mayoritas negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling tinggi berada di Kawasan asia, dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dan Indonesia diproyeksikan tumbuh lebih dari 30%. Proyeksi ini diperoleh dengan mempertimbangkan perilaku pasar, produk domestic bruto (PDB) per kapita, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet, hingga populasi negara.

Live streaming shopping menjadi fenomena yang cukup menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis. Kemajuan teknologi harus mampu dimanfaatkan dan diimplementasikan dengan sebaik mungkin. Pasar *live streaming* e-commerce terus

berkembang seiring dengan pesatnya peningkatan komunikasi akibat COVID-19. E-commerce streaming langsung melampaui batas- batas e-commerce tradisional yang hanya menjual barang atau jasa. Ini memasok informasi dan memungkinkan pertukaran informasi yang sinkron antara pemirsa *online* (konsumen) dan selebriti Internet, yang mempengaruhi perilaku informasi konsumen dan pada akhirnya berkontribusi pada perolehan keuntungan jangka panjang perusahaan (Qing & Jin, 2022). Live shopping di Indonesia masih tergolong baru, namun popularitasnya meningkat pesat. Riset Populix pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 72% pengguna internet di Indonesia pernah menonton live shopping. Platform e-commerce besar di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok, telah meluncurkan fitur live shopping mereka sendiri. Live shopping memberikan dampak positif pada transaksi e-commerce di Indonesia. Riset IPSOS pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 63% pembeli yang menonton live shopping melakukan pembelian. Fitur utama yang berbeda dari e-commerce live streaming dibandingkan dengan e-commerce tradisional adalah kehadiran virtual yang dibawa oleh streaming langsung. Kehadiran virtual digunakan untuk menggambarkan perasaan subyektif saat tenggelam dalam dunia virtual yang mirip dengan skenario konsumsi offline (Baozhou & Weiguo, 2014). Sistem *live streaming shopping* itu sendiri yaitu dilakukan secara *real time* dengan terdapat satu atau beberapa host *live streaming* yang memberikan penawaran produk menarik lengkap dengan spesifikasi atau detail produknya. Melalui *live streaming* tersebut juga tidak jarang diberikan berbagai promo dadakan atau *giveaway* maupun potongan harga bagi penonton setia *live streaming* tersebut. Hal inilah yang kemudian dapat memunculkan minat beli pada

calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *live streaming* tersebut. Pada saat menonton *live streaming* tersebut juga penonton dapat memberikan like sebagai bentuk apresiasi bagi host maupun produk yang ditawarkan oleh mereka.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan marketplace lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee. Shopee menawarkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari, seperti fashion, gadget, kosmetik, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, hingga voucher belanja. Selain itu, Shopee selalu memberikan berbagai macam promo besar-besaran untuk menarik pelanggan, seperti salah satu yang paling populer adalah gratis ongkos kirim (Chong & Ali, 2022)

Menurut data dari SimilarWeb, disimpulkan bahwa Shopee masih menduduki pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama Mei 2023

dengan 161 juta pengunjung, jauh mengungguli Tokopedia yang meraih 106 juta pengunjung dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Temuan dari data.ai juga menunjukkan bahwa sepanjang 2022, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di Google Play atau Apple Store, dan menjadi platform belanja *online* nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Melalui Riset IPSOS pada awal Juni 2024, Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data yang menunjukkan Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini mengukuhkan posisi Shopee sebagai e- commerce yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja paling memuaskan bagi konsumen. Selain itu, keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan juga dipengaruhi oleh posisi Shopee yang unggul dalam indikator lainnya.



Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

Sumber : https://www.marketeers.com

Berdasarkan data pada gambar diatas, beragamnya aspek yang diperhatikan konsumen saat mengukur tingkat kepuasan yang ditawarkan oleh platform belanja

online mencerminkan dinamika dalam industri e-commerce saat ini, dimana para pemain e-commerce perlu untuk senantiasa berinovasi guna memenuhi ekspektasi yang semakin tinggi dari masyarakat. Melalui data yang ditemukan oleh IPSOS, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi e-commerce yang unggul dalam upaya menghadirkan pengalaman belanja holistik paling memuaskan bagi pengguna.

Untuk dapat bertahan memenangkan pasar e-commerce Indonesia, Shopee merilis fitur *Live streaming* marketing yaitu Shopee Live. Fitur Shopee Live merupakan salah satu media pemasaran langsung di Shopee. Sesuai dengan namanya, Shopee Live menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk melakukan *direct marketing* yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara *live streaming* di aplikasi Shopee. Saat ini, Shopee Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan Shopee Live dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Shopee melalui fitur Shopee Live meraih 2 penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) untuk kategori “Live stream toko daring terlama & Live stream toko daring penonton terbanyak” pada tahun 2020 (Ginting & Harahap, 2022).



Gambar 1.3 Keunggulan Shopee Live

Sumber : https://shopee.co.id/

Influencer mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang mengarah pada sikap terkait dengan niat membeli *online*. Pemasaran influencer *online* dapat dianggap sebagai bentuk periklanan *online*. Iklan influencer *online* sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* pelanggan. influencer streaming langsung yang berhasil monetisasi siaran konten mereka untuk jangka waktu yang konsisten setiap minggunya. Influencer tersebut mengatur streaming dengan benar, menyiarkan streaming tepat waktu, dan mempromosikan streaming dengan niat baik dan bukti numerik yang kuat dengan mengevaluasi pemirsa dan penjualan streaming langsung mereka. Di era pemasaran konten, pasar berkembang pesat seiring dengan menjamurnya jenis influencer, dengan influencer mengisi setiap ceruk dan subniche. Influencer mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen dan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya menyebabkan niat pembelian *online* yang lebih tinggi (Apasrawirote & Yawised 2022).

Diskon adalah salah satu cara menarik minat, respons cepat dan antusias konsumen dalam membeli yang harapannya memberikan dampak positif bagi

perusahaan (Oktavia et al., 2022). Diskon seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kata “diskon” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut (Fadillah, 2013).

Di bidang layanan offline tradisional, kualitas interaksi mengacu pada perasaan konsumen dan petugas layanan dalam proses kontak. Diantaranya, sikap, perilaku dan keterampilan petugas pelayanan merupakan kriteria penting untuk mengukur kualitas interaksi. Subyek interaksinya adalah konsumen dan petugas pelayanan, dan interaksinya terutama melalui kontak tatap muka. Berbeda dengan interaksi adegan fisik, interaksi adegan belanja *live streaming* mengandalkan teknologi jaringan. Hal ini dapat mewujudkan interaksi real-time dari berbagai subjek, termasuk interaksi antara konsumen dan jangkar, yaitu konsumen lainnya. Dalam konteks belanja streaming langsung, di satu sisi, penyiar profesional pandai menciptakan suasana interaktif yang baik bagi konsumen, yang dapat meningkatkan

kesenangan konsumen, dan kemudian memuaskan kebutuhan emosional mereka. Penyiar profesional menggunakan beberapa konten dan bentuk asli untuk menampilkan produk, dan mereka dapat menggunakan bahasa yang alami dan jelas untuk mendorong konsumen berkomunikasi dalam interaksi secara aktif.(Li et al., 2022).

Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap (*attitude*) merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu itu bisa saja produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap adalah topik penting bagi para pemasar karena hal ini mempengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat orang. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Lampengan et al., 2019)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan, Penggunaan streaming langsung melalui *e-commerce* salah satunya Shopee Live semakin populer di Indonesia, penulis juga menganalisis variabel yang dapat mempengaruhi sikap atau *attitude* konsumen yaitu Influencer, Price Discount dan Interaction of Streamer. Alasan penulis melakukan penelitian ini adalah karena faktor *attitude* konsumen

dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel. Tiga variabel diatas kemudian akan diuji apakah dapat mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap toko ataupun produk yang dijual dan kemudian dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Yang kedua yaitu melihat penelitian sebelumnya yang masih sedikit sehingga penulis melakukan penelitian untuk memperbanyak literatur guna membantu penelitian setelahnya. Melihat kedua alasan tersebut, peneliti kemudian akan melakukan penelitian dengan secara umum direplikasi dari Yingyu et al., (2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah terkait latar belakang permasalahan diatas, yaitu:

1. Apakah Influencer melalui *live streaming shopping* Shopee dapat berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen (*attitude*)?
2. Apakah Diskon Harga melalui *live streaming shopping* Shopee dapat berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen *(attitude*)?
3. Apakah Interaksi Streamer melalui *live streaming* shopping Shopee dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen (*attitude*)?
4. Apakah sikap konsumen (*attitude*) dapat mempengaruhi minat beli melalui *live streaming shopping* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas antara lain :

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif influencer melalui *live streaming*

shopping Shopee terhadap sikap konsumen *(attitude*)?

2. Untuk menjelaskan pengaruh positif diskon harga melalui *live streaming* shopping Shopee terhadap sikap konsumen *(attitude*)?
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif Interaksi Streamer melalui *live streaming* shopping Shopee terhadap sikap konsumen *(attitude)*?
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif sikap konsumen *(attitude)* melalui *live streaming* shopping Shopee terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mengukur sejauh mana sikap konsumen dapat meningkatkan minat beli pada *live streaming shopping* Shopee. Selain itu, memberikan gambaran terkait strategi apa saja yang dapat mempengaruhi terhadap sikap konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah literatur ataupun referensi yang berguna bagi penelitian kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada *E*-Commerce yang dalam konteks ini adalah Shopee. Dengan melihat kondisi sekarang terutama penggunaan aplikasi *E-Commerce* untuk aktivitas bisnis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan sekaligus gambaran mengenai strategi apa yang cocok untuk diterapkan dalam bisnis yang sesuai dengan tema penelitian.

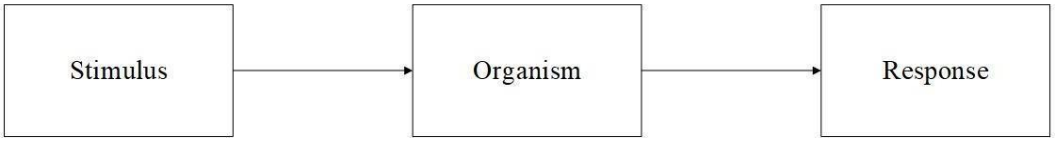
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respond)

Mehrabian dan Russel menemukan teori S.O.R pada tahun 1974 yang dimana teori S (Stimulus) – O (Organisme) – R (Respon) ini didasarkan pada psikologi lingkungan yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal mampu memberikan pengaruh terhadap kognisi dan emosi individu serta mampu menghasilkan respons perilaku intrinsik maupun ekstrinsik. Mekanisme SOR dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Mekanisme SOR

Dalam beberapa tahun terakhir banyak penelitian yang menggunakan teori S.O.R ini untuk mempelajari perilaku belanja *online* dari konsumen. salah satu penelitian yang menggunakan teori S.O.R ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yingyu et al., (2021) yang menganalisis pengaruh pilihan saluran e-commerce terhadap minat beli konsumen. ditemukan hasil bahwa teori ini mampu menunjukkan reaksi psikologis atau konsumen yang dirangsang oleh lingkungan eksternal dan kemudian akan berpengaruh terhadap perilaku berupa minat beli pada konsumen. pada penelitian ini, teori S.O.R digunakan sebagai teori utama yang dimana melalui teori ini dapat menunjukkan beberapa kerangka utama sebagaimana

grafik diatas. Faktor pertama yaitu stimulus yang dipengaruhi oleh serangkaian situasi atmosfer pada ruang e-commerce secara langsung. Kemudian keadaan kognitif dan emosional konsumen yang disebut sebagai organisme. Serta yang terakhir yaitu kesediaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang dinamakan sebagai respons.

Stimulus adalah faktor eksternal yang mempengaruhi individu untuk memulai suatu proses pemikiran atau tindakan. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang berfungsi sebagai stimulus yang pertama adalah Influencer, Sebagai stimulus eksternal, influencer memberikan pengaruh kepada audiens untuk memandang produk secara positif. Influencer memotivasi audiens untuk mempertimbangkan produk yang mereka promosikan. Lalu stimulus yang kedua adalah Diskon Harga (Price Discount) Sebagai stimulus lainnya, diskon harga memberikan rangsangan yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap nilai atau harga produk. Diskon ini membuat audiens merasa produk tersebut lebih terjangkau atau bernilai. Selanjutnya stimulus yang ketiga adalah Interaksi Streamer (Interaction of Streamer), Interaksi yang terjadi antara streamer dan audiens juga berperan sebagai stimulus. Interaksi positif menciptakan keterlibatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap produk, yang mendorong mereka untuk lebih memperhatikan dan merespons produk tersebut.

Organism mengacu pada bagaimana individu memproses dan merespons stimulus yang diterima melalui proses mental atau emosional. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang berfungsi sebagai organism adalah Sikap (Attitude), Sikap yang terbentuk terhadap produk merupakan proses internal dalam diri audiens yang dipengaruhi oleh stimulus yang diterima. Sikap ini mencakup penilaian atau

perasaan positif atau negatif audiens terhadap produk berdasarkan pengaruh influencer, diskon harga, dan interaksi dengan streamer.

Response adalah reaksi atau perilaku yang dihasilkan oleh organisme setelah memproses stimulus. Dalam penelitian ini, variabel yang berfungsi sebagai response adalah Niat Pembelian (Purchase Intention), Niat pembelian adalah respons atau tindakan yang diambil oleh audiens setelah proses internal (sikap) terbentuk. Jika sikap terhadap produk positif, maka kemungkinan besar audiens akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Influencer (*Influencer*)

Influencer media sosial adalah individu atau organisasi yang memanfaatkan platform media sosial untuk menumbuhkan citra diri yang berbeda, sehingga menarik banyak pengikut pengguna (Rinka & Pratt, 2018). Influencer di media sosial adalah "orang biasa" yang telah meningkatkan status mereka sebagai "selebriti *online*" melalui produksi dan berbagi konten. Mereka cenderung memiliki pengetahuan khusus di bidang-bidang seperti hidup sehat, travelling, masakan, gaya hidup, kecantikan, atau model. Dalam konteks e- commerce langsung, fakta bahwa konsumen diberikan pengalaman awal terhadap produk melalui influencer pada live streaming sebelum melakukan pembelian. Ketika pengalaman produk konsumen yang sebenarnya sejalan dengan pengalaman awal yang disampaikan oleh streamer, perasaan percaya dan identifikasi dengan influencer akan terbentuk. Akibatnya, hal ini mengarah pada niat konsumen dan perilaku konsumsi yang positif, sehingga menjadi contoh salah satu mekanisme yang mendasari pemasaran influencer (Wu et al., 2022). Dalam ranah e-commerce langsung, para streamer sendiri berperan sebagai pemberi pengaruh media sosial yang patut dicontoh. Sejumlah penelitian

telah meneliti kelayakan influencer media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan pengenalan merek melalui kehadiran mereka yang berpengaruh (Wha & Ki, 2019). Streamer yang juga seorang influencer, yaitu pengguna selebriti di platform *live streaming* yang dapat mendatangkan traffic ke sesi *live streaming* (Zhou et al., n.d.). Dampak influencer terhadap penonton terbukti secara signifikan meningkatkan niat menonton terus-menerus di antara penonton langsung (M. Hu et al., 2017). Daya tarik fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, sedangkan kredibilitas dan interaksi sosial meningkatkan niat membeli konsumen (Sokolova & Kefi, 2019).

2.2.2 Diskon Harga (*Price Discount*)

Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi dari pihak penjual agar mampu menarik di mata konsumen. keuntungan unik dari setiap *live streaming* adalah keahlian negosiasi untuk dapat memperoleh harga lebih rendah dan tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh live streamer secara langsung di *live streaming* yang mereka lakukan. Diskon harga adalah ketika harga jual sebenarnya lebih rendah dari harga aslinya sehingga pelanggan bisa mendapatkan potongan harga. Karena promosi diskon berkaitan dengan harga sebenarnya produk, maka promosi ini dianggap sebagai promosi pengurang kerugian (Song et al., 2021). Promo diskon mengacu pada metode pemasaran yang digunakan oleh produsen atau peserta saluran untuk meningkatkan penjualan dengan menurunkan harga produk tertentu atau meningkatkan kuantitas harga satuan tanpa mengurangi harga (Wongsunopparat, 2022). Diskon merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap konsumen setia karena setia membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha tertentu. Kini potongan harga tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen setia saja, pelanggan baru juga bisa mendapatkan potongan harga

atau diskon. Tujuannya untuk menarik minat beli. Cara ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Streaming video langsung seringkali memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, seperti potongan harga. Diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada pembeli. Cara ini dinilai efektif karena dapat meningkatkan keputusan pembeli, sehingga penjualan suatu perusahaan dapat meningkat (Fairy, 2023).

2.2.3 Interaksi Streamer *(Interaction of Streamer)*

Interaksi Streamer dengan Audiens yaitu mengacu pada komunikasi dan keterlibatan langsung antara streamer dan penontonnya selama siaran langsung (live stream) (Liao et al., 2023). Interaksi ini meliputi respon terhadap komentar, menjawab pertanyaan penonton, serta menciptakan rasa keterlibatan melalui konten interaktif. Interaksi ini meningkatkan rasa keterhubungan dan kepercayaan penonton terhadap streamer dan produk yang dipromosikan, yang sering kali berujung pada peningkatan keterlibatan dan niat untuk membeli. Pada e-commerce *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara real- time dengan streamer dan penonton lainnya, sehingga proses berbelanja menjadi lebih hidup. Saat menonton siaran langsung, pemirsa mengajukan pertanyaan dan berbagi perasaan melalui pengiriman cuplikan layar (Meng et al., 2021).

Live streaming E-commerce memungkinkan percakapan sinkron antara streamer dan konsumen. Variabel Interaksi Streamer (Interaction of Streamer) merujuk pada kualitas dan frekuensi komunikasi serta interaksi yang dilakukan streamer dengan audiens selama sesi live streaming. Interaksi ini melibatkan berbagai bentuk, seperti membalas komentar, memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan, hingga memfasilitasi diskusi antara audiens. Menurut Sun et al. (2019), interaksi yang positif antara streamer dan audiens dapat meningkatkan

rasa keterlibatan, kepercayaan, dan kedekatan emosional terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Studi oleh Zhang et al. (2021) juga menemukan bahwa interaksi langsung yang dinamis dan responsif dari streamer menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks live streaming e-commerce, interaksi streamer menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara audiens dan merek, mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

2.2.4 Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan sebuah respon ketika konsumen telah mendapatkan stimulus atau rangsangan sebagai bentuk reflek berupa tindakan. Sikap atau perilaku ini ditentukan oleh bagaimana streamer mampu memberikan informasi dan pesan secara efektif dan akurat. Tindakan atau perilaku konsumen ini juga dapat dipengaruhi oleh influencer. Hal ini dikarenakan influencer mampu menggambarkan sikap individu dan memberikan kenaikan alasan individu untuk memilih produk pilihan mereka (Khamis et al., 2017). Perilaku ini akan mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap influencer. Maka dari itu, perilaku dapat disimpulkan sebagai bentuk tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas respon dari suatu hal tertentu. Sikap yang dirasakan merupakan faktor yang lebih menentukan dibandingkan kepuasan pengguna yang berpengaruh positif terhadap niat membeli dalam respon konsumen (Within, 2022). sikap terhadap influencer dan produk secara substansial memediasi hubungan antara rangsangan dan niat membeli. Lebih khusus lagi, sikap konsumen terhadap suatu produk mempunyai pengaruh besar terhadap apakah mereka akan melakukan pembelian di toko (Zhang et al., 2023).

2.2.5 Niat Pembelian *(Purchase intention)*

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan pelanggan bersedia melakukan pembelian (Baozhou & Weiguo, 2014). Minat pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif - alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (Sanita et al., 2019). Niat membeli secara eksplisit mengacu pada sejauh mana pelanggan berniat akan melakukan pembelian di masa depan terhadap produk atau layanan dari streamer selama belanja streaming langsung (Ma, 2022).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Influencer* terhadap *Attitude* pada *Purchase intention*

Konten influencer relatif menarik bagi audiens karena mereka secara langsung menunjukkan keterlibatannya dengan pasar dan minat tertentu. Influencer mampu menggambarkan sikap individu dan keunikan transparan untuk merujuk konsumen memilih produk yang mereka promosikan dan kenakan (Khamis et al., 2017). Konsumen lebih cenderung membentuk kesan positif terhadap influencer media sosial, karena kemampuan mereka memberikan informasi yang dapat dipercaya dan berharga (Hu et al., 2020). Maka dari itu, influencer akan mampu mempengaruhi sikap konsumen dan akan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Persepsi keinformatifan dan nilai hiburan yang dihasilkan oleh influencer mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang mengarah pada sikap terkait niat membeli *online*

(Apasrawirote & Yawised, 2022). Keputusan pembelian konsumen bergantung pada pengetahuan, pengalaman, dan sikap produk, dan influencer dapat membantu mengurangi kelebihan informasi dan mendukung pengambilan keputusan (Verhellen et al., 2013). Influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek dan niat membeli. Dukungan influencer sangat berpengaruh dalam komunitas jaringan di mana kelompok referensi dapat memberikan pengaruh informatif dan normatif terhadap perilaku konsumen (Lou & Yuan, 2019).

H1 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen

2.3.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Attitude* pada *Purchase intention*

Belanja *online* seringkali memberikan diskon harga yang lebih tinggi kepada konsumen. Berbagai kegiatan promosi terus bermunculan di platform live shopping. Konsumen dapat mengambil kupon secara *online*. Biasanya konsumen dapat membeli produk dengan harga lebih murah melalui platform *live streaming* dibandingkan di toko fisik (Yan, 2022).

Promosi harga adalah strategi pemasaran penting dalam e-commerce streaming langsung, yang melibatkan berbagai metode promosi salah satunya adalah diskon harga. Jika konsumen memperoleh keunggulan harga dan puas dengan pembelian mereka di e-commerce *live streaming*, mereka dapat mengembangkan persepsi positif terhadap pedagang live-streaming. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan (Chen & Gao, 2023). Konsumen akan memilih mengkonsumsi karena faktor harga, terutama pada saat festival belanja, ketika harga

produk live e-commerce lebih rendah dan platform belanja *online* menyediakan banyak kupon. Studi ini juga menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap penggunaan platform dan merek (Yan, 2022).

H2 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen

2.3.3 Pengaruh *Interaction of Streamer* terhadap *Attitude* pada *Purchase intention*

Live streaming menjadi model baru dalam bisnis elektronik, yang memungkinkan penjual (streamer) berinteraksi langsung dengan konsumen secara real time, dimana streamer dapat menampilkan tampilan, fungsi, dan informasi terkait produk. Dibandingkan dengan e-commerce tradisional, *live streaming* memiliki keunggulan signifikan dalam aspek tampilan produk, biaya waktu, pengalaman berbelanja (Li et al., 2021). Konsumen mungkin bertanya tentang harga produk, transportasi, dan masalah terkait lainnya. Streamer akan merespons reaksi dan pertanyaan pengguna dengan tepat. Interaksi real-time dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mencapai tujuan mendorong konsumen mengklik link untuk menyelesaikan perilaku pembelian (Chen et al., 2017). Interaktivitas yang dirasakan adalah fitur yang sangat menonjol dalam lingkungan bisnis streaming langsung. Selama proses komunikasi dan transaksi dua arah, interaktivitas yang dirasakan dapat mendorong konsumen membentuk sikap positif (Kang et al., 2020). Interaksi di platform sosial antar konsumen dapat memperoleh pemahaman dan wawasan yang lebih baik tentang produk (Muntinga et al., 2011). Interaktivitas mempengaruhi sikap dan niat membeli pengguna di platform streaming langsung dan keterlibatan pengguna ini secara signifikan meningkatkan

kemampuan pengguna untuk mengevaluasi produk dan perilaku kebetulan mereka secara *online*, yang juga berdampak positif pada sikap dan niat pengguna untuk berbelanja di platform streaming langsung (Wang & Wu, 2019). Melalui stimulus berupa pemberian informasi mengenai produk melalui *live streaming* inilah yang kemudian akan memberikan respon berupa sikap yaitu minat beli.

H3: *Interaction of Streamer* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen

2.3.4 Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase intention*

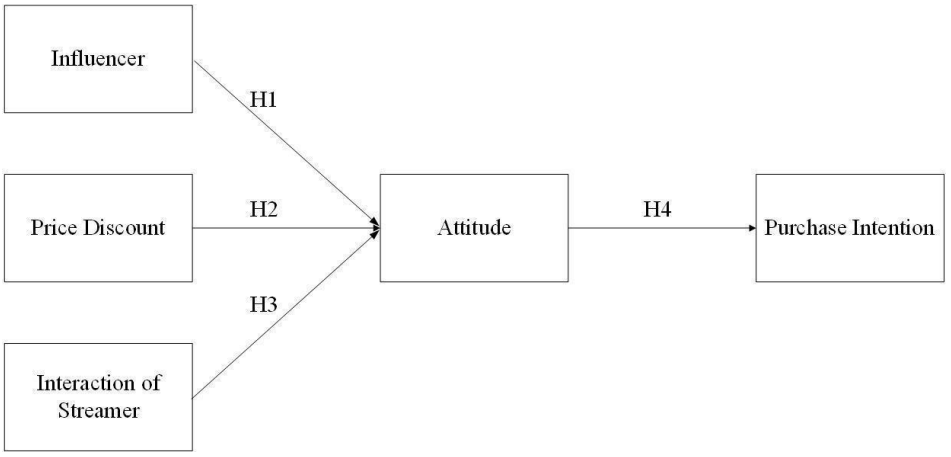
Sikap terhadap suatu perilaku didasarkan pada keyakinan perilaku seseorang yang mudah diakses sehubungan dengan perilaku tersebut. Sikap secara signifikan berdampak pada minat beli. Sikap terhadap situs web akan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif pada minat beli konsumen (Novitasari & Cuandra, 2023). sikap positif terhadap suatu produk tertentu merupakan prediktor dominan yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Demikian pula, sikap positif terhadap produk yang didukung oleh influencer media sosial akan berdampak pada peluang niat membeli yang lebih tinggi (Lim, 2019).

Sikap konsumen merupakan variabel anteseden penting yang mempengaruhi niat berperilaku mereka, yang mencerminkan perasaan positif atau negatif dan kecenderungan seseorang terhadap suatu perilaku. Jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang direkomendasikan oleh streamer, maka minat beli konsumen juga akan meningkat (Yu, 2022).

H4: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian serta penjelasan diatas yang termuat dalam penjelasan variabel, landasan teori, dan juga pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, penulis kemudian menentukan kerangka model penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berikut kerangka penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

(diadaptasi dari Zhong et al., 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana metode penelitian melibatkan penggunaan populasi atau sampel yang telah dipilih secara spesifik. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, data dikumpulkan dengan alat penelitian, dan analisis data berfokus pada pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sweetman et al., 2010). Penelitian ini bersumber dari data primer yang bersumber langsung dari responden penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga berupa benda yang lainnya. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Susanto et al., 2024). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memberikan keterangan atau data untuk suatu penelitian yang terdiri dari nilai/ skor/ukuran peubah-peubah yang bersifat terbatas jumlahnya. Sampel diperlukan jika populasi penelitian relatif besar

(Vebrianto et al., 2020). Sampel yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform untuk berniat melakukan pembelian produk melalui Live streaming Shopee.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Non-probability sampling dengan purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, tanpa memperhitungkan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. (Retnawati, 2017). *Non probability sampling* juga dapat diartikan sebagai teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan. Teknik ini juga bisa dikatakan sebagai teknik sampling yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang didasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun identitas tertentu, ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya (Syahri, 2014). Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner berupa Google Form, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memudahkan peneliti mendapatkan data yang akurat, tepat waktu, dan efisien.

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya Sebagian dari populasi. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan teori mengacu pada Hair et al, (2017) disarankan agar mengukur sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah variabel indikator. dengan indikator 20 dalam penelitian ini ukuran sampel adalah 200 (20 x 10). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna aplikasi shopee dan

menggunakan *Live streaming* Shopee.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Menurut (Creswell, 2016), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu yang disebut sebagai responden, dan mereka diminta untuk memberikan jawaban. Kuesioner digunakan untuk mencatat informasi yang relevan terkait dengan isu penelitian yang sedang dihadapi.

Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala likert 1-5. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Khalid, 2014). Skala likert 1-5 ini dipilih karena skala ini memberikan kemudahan bagi responden untuk memberikan tanggapan pada kuesioner penelitian. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk diminta jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional Influencer

Influencer *online* memandu pengeluaran konsumen streaming langsung untuk mempromosikan pilihan konsumen baru. Seperti pemasaran dan periklanan dalam ekonomi, influencer *online* sangat penting bagi merek untuk memasarkan dan menjual produk mereka (Cai, 2021). Influencer memiliki lebih banyak pengikut dan visibilitas lebih tinggi dibandingkan penyiar biasa dan dapat mengembangkan kredibilitas suatu produk dengan menunjukkan kepada pengikutnya bahwa mereka

bersedia menggunakannya (Waldt et al., 2009). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel Influencer

Variabel penelitian	Indikator	Sumber
Influencer	Saya tertarik mengikuti *live streaming* karena penyampaian streamer nya (influencer) menarik dan interaktif	Blomqvist-eriksson & Järkemyr, 2018)
	Streamer yang juga seorang influencer lebih mempengaruhi saya jika saya mengenal nya	
	Streamer yang juga seorang Influencer lebih berpengaruh bagi saya jika mereka memiliki pengetahuan produk	
	Streamer yang juga seorang Influencer lebih mempengaruhi saya jika mereka memiliki gaya yang baik	

3.4.2 Definisi Operasional Interaction of Streamer

Menurut Sun et al. (2019), interaksi live streaming ini dapat dilakukan dengan tiga cara, salah satunya yaitu pertukaran informasi dengan intensitas tinggi melalui komentar *live streaming* dan pemberitahuan atau notifikasi di beranda yang mampu memberikan informasi penting dan berpengaruh bagi pemirsa. Cara lainnya yaitu dengan memberikan interaksi performative yang dimana streamer langsung hadir

dan melakukan kegiatan interaktif dengan penonton melalui media gambar dan video. Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Variabel Interaction of Streamer

Variabel penelitian	Indikator	Sumber
Interaction of Streamer	Live streamer menunjukkan antusiasmenya kepada saya	(Zhong et al., 2021)
	Live streamer menunjukkan kepeduliannya kepada saya	
	Live streamer mampu menjawab segala pertanyaan yang saya tanyakan	
	Live streamer membuat saya sadar terhadap pengubahan volume produk	

3.4.3 Definisi Operasional *Price Discount*

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan bagian dari strategi promosi. Diskon menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan karena dapat menarik minat pembeli (Afida 2020). Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan (Mulyana, 2012). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Pengukuran Variabel Price Discount

Variabel penelitian	Indikator	Sumber
Price Discount	Harga produk yang dijual oleh live streamer merupakan harga rendah diantara *live streaming* yang lain	(Zhong et al., 2021)
	Harga yang ditawarkan streamer saat *live streaming* menguntungkan bagi saya	
	Diskon yang didapat streamer dari pemasok selalu merupakan harga terbaik	
	Streamer bisa mendapatkan produk yang diinginkan penonton dengan harga yang lebih terjangkau.	

3.4.4 Definisi Operasional Attitude

Dalam lingkungan belanja *live streaming*, interaksi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bersifat langsung secara realtime antara *live streamer* dengan konsumen. tingkat interaksi dalam *live streaming* ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman mengenai produk secara baik (Sun et al., 2020). Melalui stimulus berupa pemberian informasi mengenai produk melalui *live streaming* inilah yang kemudian akan memberikan respon berupa perilaku yaitu minat beli. Menurut Ajzen (1991) Sikap merupakan tingkat di mana individu memiliki evaluasi yang positif ataupun negatif terhadap perilaku tertentu. Ani

(2018) menyebutkan sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memilih perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sebagai evaluasi atau penilaian dari perilaku yang di maksud. Saat menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi Vijayasarathy (2000) mengartikan sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja *online* dan menganggap hal tersebut merupakan ide yang baik. Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Variabel Attitude

Variabel penelitian	**Indikator**	**Sumber**
Attitude	Saya pikir berbelanja melalui platform *live streaming* adalah cara berbelanja yang baik.	(Yan, 2022)
	Saya sangat menyukai metode belanja *live streaming* e-commerce.	
	Sebagai konsumen, berbelanja melalui platform live e-commerce adalah pilihan yang bijak.	
	Saya akan terus memperhatikan produk-produk merek lain di live e-commerce	

3.4.5 Definisi Operasional *Purchase intention*

Purchase intention, yaitu dimana merupakan kemungkinan perilaku pelanggan terkait dengan pembelian di masa depan. Semakin besar *purchase intention*, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan membeli produk atau jasa di masa depan (Tariq et al., 2017). *Purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk menetapkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta keinginan produk yang akan dibeli (Hanjani, 2019). Indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Variabel Purchase intention

Variabel penelitian	**Indikator**	**Sumber**
Purchase intention	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk saat *live streaming*	(Zhong et al., 2021)
	Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh streamer layak untuk dibeli	
	Saya ingin membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer	
	Ketika saya membutuhkan suatu produk, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari *live streaming*	

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini akan dilakukan melalui data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk menemukan solusi terhadap masalah yang diselidiki. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) menyatakan bahwa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar dan juga dapat disebarkan secara *online.* Alasan penggunaan kuesioner digunakan oleh peneliti dikarenakan dapat disebarkan secara *online* yang dapat menghemat biaya maupun waktu, dan juga mudah dilakukan. Data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan berisi indikator- indikator pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan *Google Form* lalu dibagikan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, skala ini memiliki lima skor yang beragam dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis. Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS 42 merupakan salah satu metode statistik Structural Equation Modeling atau yang biasa disebut dengan SEM, serta merupakan metode yang mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2016).

3.6 Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian kualitas instrumen data penelitian, yaitu reliabilitas dan validitas, merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan akurat. Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama ketika diujikan berulang kali dalam kondisi yang sama, sedangkan validitas mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam analisis statistik, SPSS sering digunakan untuk menguji kedua aspek ini. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan konsistensi yang tinggi. Sementara itu, validitas diuji melalui analisis faktor atau korelasi item-total, untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen berkorelasi tinggi dengan konsep yang diukur. Dengan demikian, penggunaan SPSS dalam uji reliabilitas dan validitas membantu peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat diandalkan dan sahih untuk dianalisis lebih lanjut.

3.6.1 Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer	IF1	0.933	0.361	Valid
	IF2	0.930	0.361	Valid
	IF3	0.869	0.361	Valid
	IF4	0.861	0.361	Valid
Price Discount	PD1	0.859	0.361	Valid
	PD2	0.928	0.361	Valid
	PD3	0.942	0.361	Valid
	PD4	0.826	0.361	Valid
Interaction of Streamer	IT1	0.946	0.361	Valid
	IT2	0.899	0.361	Valid
	IT3	0.949	0.361	Valid
	IT4	0.909	0.361	Valid
Attitude	AT1	0.932	0.361	Valid
	AT2	0.919	0.361	Valid
	AT3	0.932	0.361	Valid
	AT4	0.921	0.361	Valid
Purchase intention	PI1	0.852	0.361	Valid
	PI2	0.821	0.361	Valid
	PI3	0.841	0.361	Valid
	PI4	0.835	0.361	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Influencer	0.920	Reliabel
Price Discount	0.911	Reliabel
Interaction of Streamer	0.943	Reliabel
Attitude	0.943	Reliabel
Purchase intention	0.857	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 3.7 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.

3.7 Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan analisis multivariat

dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dan Partial Least Square (PLS). SEM adalah teknik statistik yang mampu mengatasi masalah dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, serta menguji hubungan simultan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yang dibentuk oleh variabel laten dan variabel manifest (Ningsi, 2018). Disisi lain, PLS, yang merupakan turunan dari SEM, fokus pada prediksi model dan tidak memerlukan banyak asumsi, menjadikannya metode yang kuat untuk analisis (Hair et al., 2017). PLS-SEM melibatkan dua langkah utama: penilaian model pengukuran dan model struktural, serta bertujuan untuk membangun dan mengembangkan teori serta meramalkan tujuan penelitian (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model, atau model pengukuran, berfungsi untuk mengevaluasi konstruk atau variabel laten melalui indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2014). Tujuan utama dari outer model adalah untuk menilai validitas konstruk, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat merefleksikan konstruk yang diukur. Validitas konstruk dapat dikategorikan menjadi validitas diskriminan dan validitas konvergen. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk berbeda dari konstruk lainnya, sementara validitas konvergen menilai seberapa baik indikator yang berbeda dapat mengukur konstruk yang sama. Kualitas pengukuran juga dinilai melalui reliabilitas, seperti koefisien Cronbach's Alpha atau Composite Reliability, untuk memastikan konsistensi internal indikator-indikator tersebut (Hair et al., 2017; Ningsi, 2018).

Dalam analisis faktor konfirmatori, outer model memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kemampuan indikator-indikator untuk menjelaskan variasi dalam konstruk laten yang mereka ukur. Model ini memberikan dasar bagi interpretasi hasil analisis struktural dalam SEM (Structural Equation Modeling), dengan memastikan bahwa indikator yang digunakan relevan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diinginkan (Ghozali, 2014). Validitas diskriminan dan konvergen adalah aspek krusial dalam validitas konstruk yang memastikan keakuratan dan ketepatan model pengukuran (Hair et al., 2017).

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural, atau yang dikenal juga sebagai inner model, adalah representasi hubungan kausal antara variabel laten yang dirancang berdasarkan teori yang mendasarinya (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Ghozali (2006), evaluasi model struktural atau inner model dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), dengan tujuan untuk menilai kesesuaian model melalui skor kolinearitas, R-square, Q-square, dan koefisien jalur. Pendekatan ini memberikan wawasan tentang bagaimana variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen dan menilai signifikansi hubungan antar variabel. Masalah kolinearitas terjadi ketika dua variabel independen memiliki korelasi tinggi (Hair et al., 2017). Jika tingkat kolinearitas tinggi, peneliti disarankan untuk menghapus salah satu indikator atau menggabungkannya dengan indikator lain, misalnya menggunakan rata-rata tertimbang. Evaluasi kolinearitas dilakukan dengan Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai toleransi di bawah 0,20 dan VIF di

atas 5 menunjukkan adanya kolinearitas dalam SmartPLS (Hair et al., 2017).

Koefisien determinasi, atau R-square, mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model (Ghozali, 2017). Nilai R- square yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh kuat terhadap variabel dependen, sementara nilai yang mendekati nol menunjukkan pengaruh yang lemah (Ghozali, 2006). Menurut Hair et al. (2011), nilai R-square sebesar 0,75 mengindikasikan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Predictive Relevance, atau Q-square, digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari model dengan melihat sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi berdasarkan model dan estimasi parameter (Ghozali, 2014). Untuk estimasi model, SmartPLS menggunakan PLS Bootstrapping, metode non-parametrik yang menguji akurasi dan kesalahan koefisien model (Garson, 2016). Bootstrapping bertujuan mengurangi bias dalam data penelitian dan menghasilkan estimasi yang lebih andal. Dalam konteks model struktural, nilai p-value di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari hipotesis yang diuji, sedangkan p-value di atas 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan (Garson, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mengungkapkan karakteristik demografis dari 200 responden yang terlibat, berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, domisili, penghasilan per bulan, dan pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan variasi yang signifikan di antara responden, di mana kelompok usia terbanyak berada pada rentang usia 18-37 tahun. Secara keseluruhan, terdapat keseimbangan antara jumlah responden pria dan wanita. Domisili responden tersebar di berbagai wilayah, dengan mayoritas berasal dari daerah perkotaan. Dari segi penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan menengah, menunjukkan daya beli yang cukup tinggi. Adapun dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh profesional muda dan karyawan swasta, yang mencerminkan populasi yang aktif dalam dunia kerja. Hasil ini memberikan gambaran awal yang penting dalam memahami profil demografis responden yang menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	136	68%
Perempuan	64	32%
Total	**200**	**100 %**

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, dari total 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah laki-laki, yaitu sebanyak 136 orang atau 68% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 64 orang, yang mewakili 32% dari keseluruhan responden. Hasil ini menunjukkan bahwa ada dominasi responden laki-laki dibandingkan perempuan dalam penelitian ini, dengan rasio yang hampir dua kali lipat lebih banyak. Persentase ini memberikan gambaran tentang perbandingan partisipasi antara kedua jenis kelamin dalam studi yang dilakukan, yang penting untuk dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut terkait variabel penelitian yang mungkin dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Sebaran Usia Responden

Usia	Jumlah (N)	Persentase
18-22 Tahun	65	32,5%
23-27 Tahun	85	42,5%
28-32 Tahun	31	15,5%

33-37 Tahun	19	9,5%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 23-27 tahun, dengan jumlah 85 orang atau 42,5% dari total responden. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah responden berusia 18- 22 tahun, yang berjumlah 65 orang atau 32,5%. Hanya sebagian kecil responden yang berada di rentang usia 28-32 tahun dan 33-37 tahun, masing-masing sebanyak 31 orang (15,5%) dan 19 orang (9,5%). Data ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya mereka yang berusia antara 18 hingga 27 tahun, yang mencakup lebih dari 75% dari total responden. Hal ini memberikan indikasi bahwa penelitian ini lebih relevan dengan perspektif dari generasi muda, yang bisa saja memiliki pandangan dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Sebaran Domisili Responden

Domisili	Jumlah (N)	Persentase
Yogyakarta	91	45,5%
Bandung	22	11%
Jakarta	25	12,5%

Surabaya	36	18%
Lainnya	26	13%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.3 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan domisili, sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Yogyakarta, dengan jumlah 91 orang atau 45,5% dari total responden. Ini menjadikan Yogyakarta sebagai wilayah dengan kontribusi responden terbanyak dalam studi ini. Kota Surabaya menempati urutan kedua dengan 36 responden atau 18%, diikuti oleh Jakarta dengan 25 responden atau 12,5%, dan Bandung dengan 22 responden atau 11%. Selain itu, terdapat 26 responden yang berasal dari berbagai daerah lain, yang secara kumulatif mewakili 13% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian cukup bervariasi dalam hal domisili, meskipun ada dominasi dari wilayah Yogyakarta, yang mungkin mempengaruhi hasil dan interpretasi data dalam konteks lokal tersebut.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Sebaran Penghasilan Perbulan Responden

Penghasilan Per Bulan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999	55	27,5%
Rp 2.000.000 -Rp 2.999.999	67	33,5%
Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999	43	21,5%

Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999	27	13,5%
>Rp 5.000.000	8	4%
Total	**200**	**100%**

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan penghasilan bulanan mereka. Mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp2.100.000 hingga Rp 3.000.000, dengan jumlah 67 orang atau 33,5% dari total responden, menjadikannya kelompok penghasilan terbanyak. Diikuti oleh kelompok dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 55 orang atau 27,5%. Responden yang berpenghasilan antara Rp3.100.000 hingga Rp 4.000.000 berjumlah 43 orang atau 21,5%, dan mereka yang berpenghasilan antara Rp 4.100.000 hingga Rp 5.000.000 sebanyak 27 orang atau 13,5%. Hanya 8 responden, atau 4% dari total, yang memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan yang berada pada tingkat menengah ke bawah, dengan mayoritas penghasilan tidak melebihi Rp 3.000.000.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkaan Pekerjaan

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Sebaran Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pelajar atau mahasiswa	67	33,5%
Pegawai atau karyawan	35	17,5%
Wiraswasta	37	18,5%

Wirausaha	20	10%
PNS atau BUMN	18	9%
Pegawai swasta	8	4%
Ibu rumah tangga	15	7,5%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 67 orang (33,5%), diikuti oleh wiraswasta dengan 37 responden (18,5%) dan pegawai atau karyawan sebanyak 35 responden (17,5%). Kelompok lainnya terdiri dari wirausaha dengan 20 responden (10%), PNS atau pegawai BUMN sebanyak 18 responden (9%), pegawai swasta sebanyak 8 responden (4%), dan ibu rumah tangga sebanyak 15 responden (7,5%). Dari total 200 responden, distribusi ini menunjukkan variasi pekerjaan yang cukup beragam, meskipun pelajar atau mahasiswa mendominasi, yang mungkin memengaruhi pandangan atau perilaku konsumen dalam penelitian ini.

4.2 Evaluasi Model Penelitian

Dalam evaluasi model penelitian dengan menggunakan SEM PLS, analisis dibagi menjadi dua komponen utama: model pengukuran (outer model) dan model

struktural (inner model). Model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur variabel laten, memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Sementara itu, model struktural mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten, menganalisis kekuatan dan arah pengaruh antar variabel serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan melibatkan 200 responden, analisis SEM PLS memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana variabel-variabel dalam model berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, serta memastikan bahwa model yang dikembangkan sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Influencer	IF1	0.882	**0.704**	Valid
	IF2	0.811		Valid
	IF3	0.836		Valid
	IF4	0.827		Valid
Price Discount	PD1	0.868	**0.767**	Valid
	PD2	0.915		Valid
	PD3	0.805		Valid
	PD4	0.910		Valid
Interaction of Streamer	IT1	0.904	**0.786**	Valid
	IT2	0.805		Valid
	IT3	0.906		Valid
	IT4	0.927		Valid
Attitude	AT1	0.839	**0.740**	Valid
	AT2	0.867		Valid
	AT3	0.870		Valid
	AT4	0.863		Valid
Purchase Intention	PI1	0.891	**0.764**	Valid
	PI2	0.843		Valid
	PI3	0.876		Valid
	P14	0.885		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria fornell- lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Nilai Fornell-Larcker Criterion dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Attitude	Influencer	Interaction	Price Discount	Purchase Intention
Attitude	**0.860**				
Influencer	0.223	**0.839**			
Interaction of Streamer	0.206	0.118	**0.887**		

Price Discount	0.227	0.186	0.229	**0.876**	
Purchase Intention	0.844	0.146	0.151	0.225	**0.874**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai loading silang (cross loading) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
AT1	**0.839**	0.147	0.214	0.205	0.706
AT2	**0.867**	0.240	0.157	0.165	0.765
AT3	**0.870**	0.179	0.204	0.191	0.721
AT4	**0.863**	0.199	0.133	0.223	0.708
IF1	0.217	**0.882**	0.101	0.177	0.163
IF2	0.132	**0.811**	0.077	0.153	0.039
IF3	0.197	**0.836**	0.057	0.167	0.141
IF4	0.185	**0.827**	0.158	0.126	0.117
IT1	0.141	0.119	**0.904**	0.246	0.111
IT2	0.131	0.116	**0.805**	0.181	0.081
IT3	0.196	0.089	**0.906**	0.206	0.177
IT4	0.229	0.105	**0.927**	0.191	0.146
PD1	0.132	0.137	0.159	**0.868**	0.153
PD2	0.262	0.153	0.201	**0.915**	0.244

PD3	0.132	0.223	0.181	**0.805**	0.148
PD4	0.212	0.162	0.246	**0.910**	0.204
PI1	0.792	0.162	0.133	0.197	**0.891**
PI2	0.704	0.159	0.151	0.205	**0.843**
PI3	0.746	0.072	0.112	0.209	**0.876**
PI4	0.703	0.116	0.135	0.174	**0.885**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dan 4.8, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.2.1.3 Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitude	0.883	0.919
Influencer	0.861	0.905
Interaction of Streamer	0.910	0.936

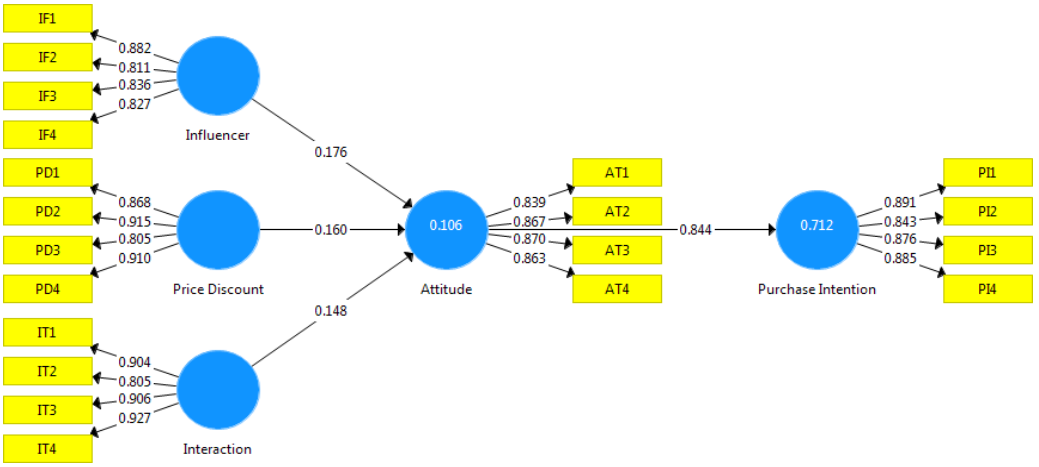
Price Discount	0.902	0.929
Purchase Intention	0.897	0.928

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R- square* dari model penelitian. Model struktural dapar dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.10 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakanPLS.

4.2.2.1 R Square

Hasil pengujian R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Attitude	0.106	0.092
Purchase Intention	0.712	0.711

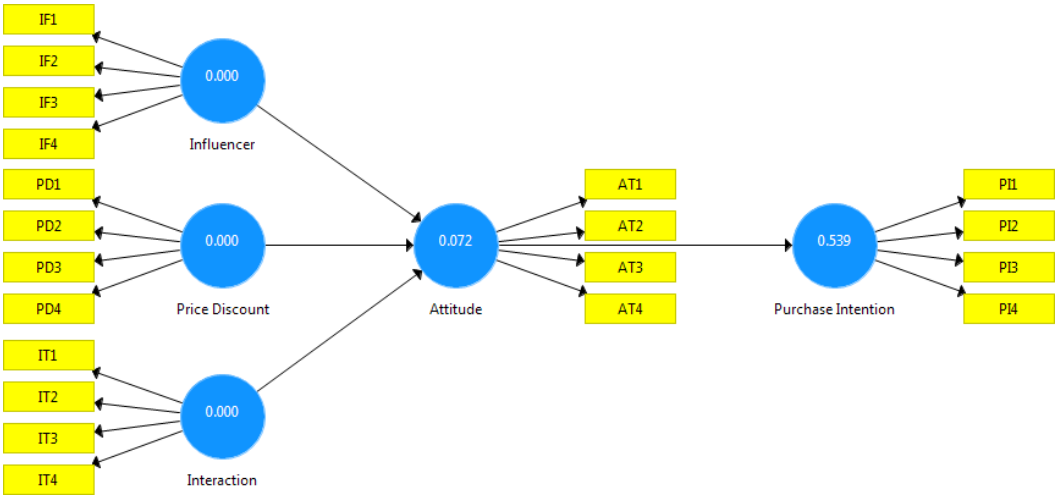
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel Attitude sebesar 0,106, nilai tersebut artinya bahwa variabel Attitude dapat dijelaskan dengan variabel bebas penelitian yaitu price discount, influencer, dan interaction sebesar 10,6% dan sisanya 89,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R- *Square* dari variabel Purchase Intention sebesar 0,712, nilai tersebut artinya bahwa variabel Purchase Intention dapat dijelaskan dengan variabel bebas yaitu attitude sebesar 71,2% dan sisanya 28,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.2.2.2 *Predictive Relevance* (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q

square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2 *Predictive Relevance*

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Penjelasan *Predictive Relevance* berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Predictive Relevance

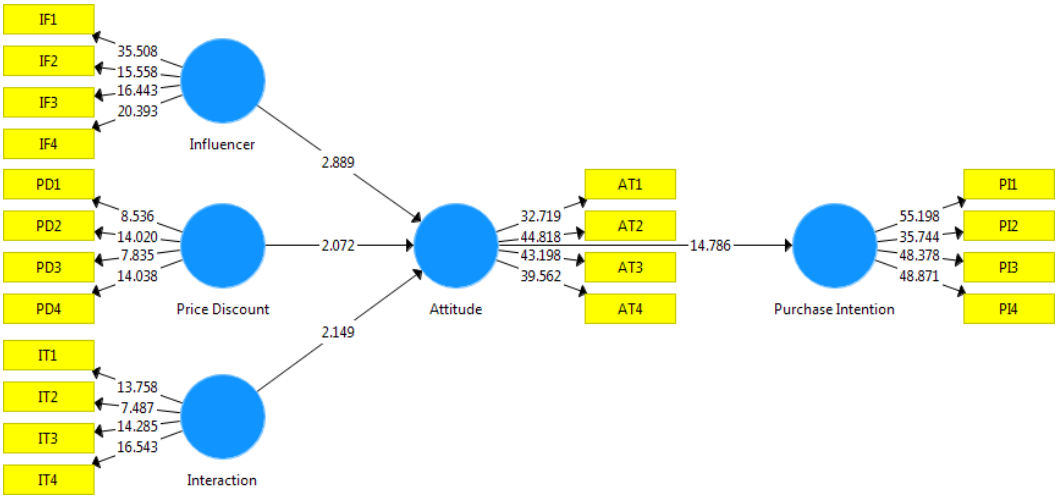
Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Attitude	0.072	Memiliki nilai predictive relevance
Purchase Intention	0.539	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.12.



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0.844	14.786	0.000

Influencer -> Attitude	0.176	2.889	0.004
Interaction of Streamer -> Attitude	0.148	2.149	0.032
Price Discount -> Attitude	0.160	2.072	0.039

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer Terhadap Attitude.

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Influencer Terhadap Attitude menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.176 nilai *p-values* sebesar 0,004 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.889 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Berpengaruh Terhadap Attitude. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Influencer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude"** diterima.

2. Pengaruh Price Discount Terhadap Attitude.

   Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Price Discount Terhadap Attitude menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.160 nilai *p-values* sebesar 0,039 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.072 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Price Discount Berpengaruh Terhadap Attitude. Sehingga Hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Price Discount Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude"** diterima.

3. Pengaruh Interaction of Streamer Terhadap Attitude.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Interaction of Streamer Terhadap Attitude menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.148 nilai *p-values* sebesar 0,032 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.149 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaction of Streamer Berpengaruh Terhadap Attitude. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Interaction of Streamer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude"** diterima.

4. Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention.

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.844 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 14.786 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Attitude Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Attitude Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention"** diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Influencer Terhadap Attitude

Dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli pada live streaming aplikasi Shopee, hipotesis yang menyatakan bahwa "Influencer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude" dapat diterima berdasarkan bukti empiris yang mendukung pernyataan

tersebut. Menurut Puthlia & Thioanda (2020), pengaruh influencer terhadap sikap konsumen dalam konteks pemasaran digital terbukti signifikan, karena influencer memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen melalui konten yang mereka sajikan. Influencer yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, yang kemudian berdampak pada minat beli.

Sugiharto & Ramadhana (2018) juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa keterlibatan influencer dalam promosi produk berperan penting dalam membangun sikap positif konsumen. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa influencer yang memiliki pengaruh kuat dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan, karena mereka dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel dan menarik. Penggunaan influencer dalam live streaming di aplikasi Shopee berpotensi meningkatkan sikap positif konsumen dengan cara yang sama, yang mengarah pada peningkatan minat beli.

Lebih lanjut, Nafees et al. (2021) menambahkan bahwa pengaruh positif influencer terhadap sikap konsumen juga didorong oleh faktor-faktor seperti keterlibatan emosional dan persepsi keaslian. Influencer yang mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens dan menunjukkan keaslian dalam promosi mereka dapat secara efektif mempengaruhi sikap konsumen. Temuan ini menguatkan hipotesis penelitian bahwa influencer memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen, dan menjelaskan bagaimana elemen-elemen seperti keaslian dan keterlibatan emosional memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli melalui live streaming di aplikasi Shopee.

4.4.2 Pengaruh Price Discount Terhadap Attitude

Dalam konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli pada live streaming aplikasi Shopee, hipotesis yang menyatakan bahwa "Price Discount Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude" diterima berdasarkan bukti empiris yang mendukung pernyataan tersebut. Lee et al. (2018) menjelaskan bahwa diskon harga memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen karena memberikan insentif langsung yang meningkatkan daya tarik produk. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang menawarkan diskon harga, yang dapat meningkatkan minat beli. Dalam konteks live streaming di Shopee, penawaran diskon selama siaran langsung dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Souiden et al. (2019) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa penawaran diskon tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen tetapi juga memperkuat niat beli mereka. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa konsumen merespons dengan positif terhadap diskon harga karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut. Dalam aplikasi Shopee, strategi diskon harga selama live streaming dapat menciptakan rasa urgensi dan penawaran menarik yang memperbaiki sikap konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Vongurai (2021) juga mengkonfirmasi bahwa diskon harga dapat meningkatkan sikap konsumen dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi

dari produk yang dibeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga yang efektif dapat membentuk pandangan positif konsumen terhadap merek dan produk, terutama dalam konteks pemasaran langsung seperti live streaming. Dengan menawarkan diskon harga selama live streaming di Shopee, strategi ini tidak hanya memperbaiki sikap konsumen terhadap produk tetapi juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, mendukung hipotesis bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

4.4.3 Pengaruh Interaction of Streamer Terhadap Attitude

Dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli pada live streaming aplikasi Shopee, hipotesis bahwa "Interaction of Streamer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude" diterima berdasarkan hasil penelitian yang mendukung pernyataan ini. Zhu et al. (2019) menunjukkan bahwa interaksi yang intensif antara konsumen dan penyiar selama live streaming dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Mereka menemukan bahwa interaksi langsung, seperti sesi tanya jawab dan umpan balik real-time, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan mempengaruhi sikap konsumen secara positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Chetioui et al. (2021) mendukung temuan ini dengan mengungkapkan bahwa interaksi yang efektif selama sesi live streaming berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen. Penelitian mereka menekankan bahwa interaksi yang baik, seperti keterlibatan aktif dan personalisasi komunikasi, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Di platform seperti

Shopee, interaksi yang dinamis dan responsif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Chen et al. (2022) juga menegaskan bahwa interaksi yang berkualitas selama live streaming memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa interaksi yang positif, termasuk interaksi sosial dan partisipasi aktif dalam siaran langsung, dapat meningkatkan kepuasan dan sikap konsumen terhadap produk. Dengan meningkatkan kualitas interaksi selama live streaming di Shopee, penjual dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mempengaruhi sikap konsumen secara positif, mendukung hipotesis bahwa interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

4.4.4 Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention

Dalam konteks penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli pada live streaming aplikasi Shopee, hipotesis bahwa "Consumer Attitude Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention" diterima berdasarkan bukti yang mendukung hubungan positif tersebut. Apasrawirote & Yawised (2022) menegaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk secara langsung mempengaruhi niat beli mereka. Penelitian mereka menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk akibat pengalaman atau persepsi yang baik terhadap produk akan mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Dalam konteks live streaming Shopee, sikap positif terhadap promosi atau influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, Song & Liu (2021) mendukung temuan ini dengan menyoroti bahwa sikap konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian

mereka. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa sikap positif terhadap produk, yang dibentuk melalui berbagai saluran pemasaran termasuk live streaming, memiliki dampak signifikan pada niat beli konsumen. Mereka menjelaskan bahwa sikap yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, menggarisbawahi pentingnya membentuk sikap positif dalam strategi pemasaran live streaming.

Terakhir, Qing & Jin (2022) juga mengonfirmasi bahwa sikap konsumen yang baik berpengaruh positif terhadap niat beli mereka. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi, terutama dalam konteks pemasaran digital seperti live streaming. Mereka menekankan bahwa pengalaman positif dan interaksi yang memuaskan selama live streaming dapat memperkuat sikap konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam konteks live streaming di aplikasi Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil analisis menunjukkan koefisien positif dan nilai p-value yang signifikan, mendukung hipotesis bahwa influencer dapat membentuk sikap positif konsumen melalui promosi yang kredibel dan relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen keaslian dan keterhubungan emosional yang dibawa oleh influencer memperkuat sikap konsume yang mengarah pada peningkatan minat beli.
2. Hipotesis bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen diterima, dengan koefisien positif dan nilai p-value yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon harga yang efektif membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk, meningkatkan sikap yang pada akhirnya mendorong pembelian.
3. Hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Koefisien positif dan nilai p-value yang signifikan menunjukkan bahwa interaksi

yang intensif selama live streaming dapat meningkatkan sikap positif konsumen. Temuan ini menyoroti bahwa interaksi langsung seperti tanya jawab dan umpan balik real-time mempengaruhi sikap konsumen secara positif.

4. Penelitian ini juga mendukung hipotesis bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien tinggi dan nilai p- value yang sangat signifikan. Temuan ini menegaskan peran penting sikap positif dalam keputusan pembelian, dan temuan ini konsisten dengan pentingnya membentuk sikap positif melalui strategi pemasaran, termasuk live streaming.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, diperoleh beberapa saran penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan dan pemasar sebaiknya memilih influencer yang tidak hanya memiliki pengikut yang besar tetapi juga kredibilitas dan relevansi yang tinggi dengan target audiens. Influencer yang dapat menciptakan keterhubungan emosional dan menunjukkan keaslian dalam promosi mereka akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen secara positif. Strategi influencer harus dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi yang positif selama live streaming.

2. Untuk memaksimalkan dampak diskon harga pada sikap konsumen, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi diskon yang dirancang dengan baik selama live streaming. Diskon memberikan nilai tambah yang jelas dan menciptakan rasa urgensi sehingga memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk. Penting juga untuk mengkomunikasikan penawaran diskon secara efektif agar konsumen merasa mendapat nilai lebih dari transaksi tersebut.
3. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap produk selama live streaming, penting untuk memperhatikan kualitas interaksi antara penyiar dan konsumen. Interaksi yang dinamis, responsif, dan personal dapat memperkuat hubungan emosional dan memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk. Peningkatan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab dan umpan balik real-time dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.
4. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor tambahan seperti pengalaman pengguna dan konteks sosial terhadap sikap dan niat beli dalam live streaming. Misalnya, bagaimana faktor-faktor seperti pengalaman pengguna yang personal dan konteks sosial di sekitar acara live streaming mempengaruhi sikap konsumen? Dengan memasukkan variabel tambahan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika yang mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian.

5.2.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli pada live streaming aplikasi Shopee, berikut adalah tiga poin implikasi manajerial yang relevan:

1. Implementasi pemilihan influencer dengan kredibilitas tinggi dan relevansi kuat terhadap target audiens berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional konsumen dan meningkatkan sikap positif terhadap produk. Manajer pemasaran dapat melakukan evaluasi terhadap influencer harus dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian dengan citra dan nilai merek.
2. Diskon harga selama live streaming harus dirancang untuk memberikan insentif yang jelas dan menciptakan rasa urgensi. Manajer pemasaran perlu merencanakan strategi diskon yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperbaiki sikap konsumen terhadap produk. Perusahaan dapat memberikan penawaran diskon yang strategis selama siaran langsung dapat memperkuat sikap positif konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan penawaran diskon dengan jelas dan menarik agar konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut.

3. Kualitas interaksi selama live streaming berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen. Manajer dapat memantau dan mengawasi bahwa sesi live streaming melibatkan interaksi yang dinamis dan responsif, seperti sesi tanya jawab dan umpan balik real-time. Interaksi yang efektif dapat menyediakan *streamer* yang interaktif dan komunikatif. Oleh karena itu, penting untuk melatih penyiar dan tim live streaming untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan personal kepada konsumen, serta memanfaatkan teknologi yang memungkinkan interaksi yang lebih baik dan lebih intensif.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah tiga poin keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini mungkin menggunakan sampel yang terbatas dari segmen konsumen tertentu di aplikasi Shopee, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Jika sampel tidak representatif dari populasi konsumen secara keseluruhan, hasil temuan mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada semua pengguna aplikasi Shopee atau pada pasar lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan semua variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen, seperti faktor demografis, psikografis, atau kondisi pasar lainnya. Kurangnya kontrol terhadap variabel tambahan dapat mempengaruhi

keakuratan dan kelengkapan temuan penelitian, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen.

3. Pengukuran sikap dan minat beli yang dilakukan dalam penelitian ini bergantung pada metode subjektif, seperti kuesioner. Hasilnya mungkin dipengaruhi oleh bias responden atau perbedaan dalam cara mereka mengartikan dan menjawab pertanyaan. Selain itu, sikap dan minat beli dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh konteks yang berbeda, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya konsisten di berbagai situasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adna, A., Yusuf, M., Sidiq, A., & Affandi, M. (2024). *Pengaruh Kegiatan Live Streaming Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen*. *8*, 24175–24185.

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

Zhang, H., Lu, Y., & Wang, B. (2021). Influence of interaction on purchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102689.

Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(1), 140-155.

Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 39-50.

Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, *103*, 301-309.

Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, *16*(4), 544-563.

Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research, 32*(1), 335-361.

Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles, 5*, 1-21.

Souiden, N., Chaouali, W., & Baccouche, M. (2019). Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 116-132.

Vongurai, R. (2021). Factors influencing consumer attitudes and purchase intentions of flash sale through online shopping platforms. *Journal of humanities and social sciences Nakhon Phanom University*, *11*(1), 1-20.

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business, 1*(2), 100008.

Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi, 7*(2).

Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research, 12*(1), 39–56. https://doi.org/10.14707/ajbr.220119

Askar Khalid. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Applied*

Microbiology and Biotechnology, *85*(1), 2071–2079.

Baozhou, L., & Weiguo, F. (2014). *Social Presence , Trust , and Social Commerce Purchase Intention : An Empirical Research*.

Blomqvist-eriksson, E., & Järkemyr, R. (2018). *Do you give in to your inner shopaholic ? May*.

Broekhuizen, T. L. J., Emrich, O., Gijsenberg, M. J., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. M. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, *122*(July 2019), 902–914. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001

Cai, H. (2021). *The Impact of Impulsive Consumption on Supply Chain in the Live-Streaming Economy*. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3068827

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). International Journal of Information Management Customers purchase decision-making process in social commerce : A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, *37* (6), 627–638. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001

Chen, Y., & Gao, Y. (2023). *Factors Driving Irrational Purchase Behavior of Live Streaming E-commerce : The Mediating Effect of Consumer Purchase Intention*. *4*(4), 818–830.

Chong, D., & Ali, H. (2022). *Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages , and Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia*. *3*(2), 299–309.

Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.*

Fadillah, A. (2013). *Terhadap Keputusan Pembelian*. *1*(1), 77–84.

Fairy, P. E. (2023). *Perfect education fairy*. *1*(2), 36–44.

Fibatus Afida, M. T. Z. (2020). *Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga*. *04*.

Geliskhanov, I. Z. (2018). *Digital Pltforn- A new economic institution*. *19*(July), 20–26.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, *1*(8), 851–863. https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175

Giovani Antania Hanjani, A. W. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia*. *III*(1), 39–50.

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, *62*(1), 5–13. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). *International Journal of Information Management Understanding followers ' stickiness to digital in fl uencers : The e ff ect of psychological responses*. *54*(June). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). *Computers in Human Behavior Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms ? An explanation of dual identi fi cation framework*. *75*, 594–606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). *An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce) An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)*. *May*. https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2020). International Journal of Information Management The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength : Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, *December 2019*, 102251. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). *Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas The Influence Of Consumer Motivation , Trust , And Attitude To Buying Interest Of Users Zalora Online Shop , Students Of Faculty Of Economics And*. *7*(4).

Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). *The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers ' Impulsive Purchase Intention*. *13* (December 2021),1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196

Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services How attachment affects user stickiness on live streaming platforms : A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*(February), 102478. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478

Lim, X. J. (2019). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. *February*, 18–36.

https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, *0*(0), 1–16. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Ma, A. K. (2022). *The Future of e-Commerce : Live Stream Shopping and Purchase Intention Post-COVID-19*. *13*(3), 1–38. https://doi.org/10.7903/ijecs.2129

Men, J., & Zheng, X. (2019). *Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites*. 1–5.

Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733

MULYANA, M. (2012). *Inisiasi vi*. 43–51.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Exploring motivations for brand-related*. *January*. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Novitasari, I., & Cuandra, F. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota* Batam. *5*. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.248

Oktavia, F., Kumala, N., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik* Halal *Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *6*(1).

Putra, M. R. (2022). *Literature Review : Competitive Strategy and Competitive Advantages on E-Commerce Shopee Indonesia*. *2* (4), 165–174.

Qing, C., & Jin, S. (2022). *What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming*. *13* (June), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726

Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel*. *September 2017*, 1–7.

Rinka, X. X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations : an application of self- congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *00*(00), 1–15. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851

Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. *1*(September), 169–184.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A SkillBuilding Approach. In Leadership & Organization Development Journal*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence pur*. *January*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Journal of Hospitality and Tourism Management Limited time or limited quantity ? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging - Purchase intention relation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*(September 2020), 167–175. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.012

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. *3*(1), 1–12.

Sweetman, D., Badiee, M., & Creswell, J. W. (2010). Use of the transformative framework in mixed methods studies. *Qualitative Inquiry*, *16*(6), 441–454. https://doi.org/10.1177/1077800410364610

Syahri, A. A. (2014). *(Suara Intelektual Gaya Matematika) Vol. 6, Ed. 2, 2014*. *6*, 121–129.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image Tanveer Abbas *.*

Vebrianto, R., Thahir, M., Putriani, Z., Mahartika, I., & Ilhami, A. (2020). *Mixed Methods Research : Trends and Issues in Research Methodology*. *1*(1), 63–73.

Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. De. (2013). CONSUMER *RESPONSES TO BRANDS PLACED IN YOUTUBE MOVIES : THE*. *14*(4), 287–303.

Waldt, D. L. R. Van Der, Loggerenberg, M. Van, & Wehmeyer, L. (2009). *elebrity endorsements versus created spokespersons in advertising : 12*(1), 100–114.

Wang, X., & Wu, D. (2019). *Understanding User Engagement Mechanisms on a Live Streaming Platform.*

Wha, C., & Ki, C. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers ' desire to mimic*. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Widagdo, P. B. (n.d.). *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*.

Within, M. T. (2022). *Will We Like It or Not ? May*.

Wongsunopparat, S. (2022). *Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-*. *January*. https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1

Wu, M., Liu, Y., Chung, H. F. L., & Guo, S. (2022). When and how mobile payment platform complementors matter in cross-border B2B e-commerce ecosystems ? An integration of process and modularization analysis. *Journal of Business Research*, *139*(October 2021), 843–854. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.019

Wulfert, T., & Karger, E. (2022). *Shaping Digital Platforms in E-Commerce : Developing an Architecture Association for Information Systems Shaping Digital Platforms in E-Commerce : Developing an Architecture Framework*. *July*.

Yan, T. (2022). *The impact of live streaming e-commerce features on Chinese consumers' attitude and purchase intention*[Master's thesis, Syracuse University]. SURFACE at Syracuse University.

Yang, S., & Shin, H. V. (2021). *Snapstream : Snapshot-based Interaction in Live Streaming for Visual Art Snapstream : Snapshot-based Interaction in Live Streaming for Visual Art*. *April 2020*. https://doi.org/10.1145/3313831.3376390

Yu, Z. (2022). *The Determinants of Purchase Intention on Agricultural Products*

via Public-Interest Live Streaming for Farmers during *COVID-19 Pandemic*.

Zhang, P., Chao, C. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Effects of in-store live stream on consumers ' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*,*72*(December 2022), 103262. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262

Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K., & Yap, S. S. (2021). *I give discounts , I share information , I interact with viewers : a predictive analysis on factors enhancing college students ' purchase intention in a live-streaming shopping environment*. *October*. https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Wang, X., & Wang, V. L. (n.d.). *Understanding the Role of Influencers on Live Streaming Platforms: When Tipping Makes the Difference Liying Zhou, Fei Jin, Banggang Wu, Xiaodong Wang, Valerie Lynetter Wang, Zhi Chen*.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Raihan Maulana Muthar, Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap *(Attitude)* Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Aplikasi Shopee

Sehubung dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i saya mohon ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Diharap dapat mengisi setiap poin pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya. Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir saya, maka seluruh data dan informasi responden akan dijaga kerahasiaanya.

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini dengan rentang 1- 5 dengan keterangan sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu-ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

Jika ada pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon untuk menghubungi peneliti melalui:

E-mail: 20311471@students.uii.ac.id

Atas kesediaan waktu dan kerja sama saudara/i saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

Pertanyaan	Jawaban
Apa jenis kelamin Saudara/i?	● Laki-laki ● Perempuan
Berapakah usia Saudara/i?	● 18-22 Tahun ● 23-27 Tahun ● 28-32 Tahun ● 33-37 Tahun
Dimanakah domisili Saudara/i?	● Yogyakarta ● Bandung ● Jakarta ● Surabaya ● Lainnya
Berapakah penghasilan perbulan Saudara/i?	● Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999 ● Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 ● Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999 ● Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999 ● >5.000.0000
Apa pekerjaan Saudara/i	● Pelajar atau mahasiswa ● Pegawai atau karyawan ● Wiraswasta ● Wirausaha ● PNS atau BUMN ● Pegawai swasta ● Ibu Rumah Tangga ● Dokter

BAGIAN B INFLUENCER

No	Pernyataan
1	Saya tertarik mengikuti *live streaming* karena penyampaian streamer nya (influencer) menarik dan interaktif
2	Streamer yang juga seorang influencer lebih mempengaruhi saya jika saya mengenal nya
3	Streamer yang juga seorang Influencer lebih berpengaruh bagi saya jika mereka memiliki pengetahuan produk
4	Streamer yang juga seorang Influencer lebih mempengaruhi saya jika mereka memiliki gaya yang baik

BAGIAN C PRICE DISCOUNT

No	Pernyataan
1	Harga produk yang dijual oleh live streamer merupakan harga rendah diantara *live streaming* yang lain
2	Harga yang ditawarkan streamer saat *live streaming* menguntungkan bagi saya
3	Diskon yang didapat streamer dari pemasok selalu merupakan harga terbaik
4	Streamer bisa mendapatkan produk yang diinginkan penonton dengan harga yang lebih terjangkau

BAGIAN D INTERACTION OF STREAMER

No	Pernyataan
1	Live streamer menunjukkan antusiasmenya kepada saya
2	Live streamer menunjukkan kepeduliannya kepada saya
3	Live streamer mampu menjawab segala pertanyaan yang saya tanyakan
4	Live streamer membuat saya sadar terhadap pengubahan volume produk

BAGIAN E ATTITUDE

No	Pernyataan
1	Saya pikir berbelanja melalui platform *live streaming* adalah cara berbelanja yang baik.
2	Saya sangat menyukai metode belanja *live streaming* e-commerce
3	Sebagai konsumen, berbelanja melalui platform live e-commerce adalah pilihan yang bijak.
4	Saya akan terus memperhatikan produk-produk merek lain di live e-commerce.

BAGIAN F PURCHASE INTENTION

No	Pernyataan
1	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk saat *live streaming*
2	Menurut saya produk yang direkomendasikan oleh streamer layak untuk dibeli
3	Saya ingin membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer
4	Ketika saya membutuhkan suatu produk, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya dari *live streaming*

DATA RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

IF1	IF2	IF3	IF4	Total X1	PD1	PD2	PD3	PD4	Total X2	IT1	IT2	IT3	IT4	Total X3	AT1	AT2	AT3	AT4	Total Z	PI1	PI2	PI3	PI4	Total Y
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	2	3	3	3	11
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	1	1	1	2	5
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	3	4	13
3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	3	4	3	3	13
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	3	2	2	2	9

4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
1	1	1	1	4	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	2	3	3	2	10
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9	2	3	3	2	10
5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	3	4	4	4	15
4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10
2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	1	2	2	2	7	4	4	3	4	15
4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	1	1	1	2	5	4	4	5	5	18	3	3	3	4	13
5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13

4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	3	2	2	3	10
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	3	2	3	2	10
3	3	4	3	13	1	1	1	2	5	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	2	2	2	2	8	2	1	1	2	6	3	3	4	3	13
4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	5	4	5	4	18
4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15
2	3	2	3	10	3	2	2	2	9	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	2	2	2	2	8
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	4	4	3	4	15
4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	4	3	4	3	14
3	2	2	3	10	2	2	2	3	9	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	3	2	3	2	10

3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12

DATA RESPONDEN KESELURUHAN UJI HIPOTESIS

IF1	IF2	IF3	IF4	PD1	PD2	PD3	PD4	IT1	IT2	IT3	IT4	AT1	AT2	AT3	AT4	PI1	PI2	PI3	PI4
4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	2	3	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	3	3	4	3	3	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
2	3	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3
4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PATH COEFFICIENT – SEM PLS

	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
Attitude					0.844
Influencer	0.176				
Interaction of Streamer	0.148				
Price Discount	0.160				
Purchase Intention					

OUTER LOADING – SEM PLS

	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
AT1	**0.839**				
AT2	**0.867**				
AT3	**0.870**				
AT4	**0.863**				
IF1		**0.882**			
IF2		**0.811**			
IF3		**0.836**			
IF4		**0.827**			
IT1			**0.904**		
IT2			**0.805**		
IT3			**0.906**		
IT4			**0.927**		
PD1				**0.868**	
PD2				**0.915**	
PD3				**0.805**	
PD4				**0.910**	
PI1					**0.891**
PI2					**0.843**
PI3					**0.876**
PI4					**0.885**

CONSTRUCT RELIABILITYAND VALIDITY – SEM PLS

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude	**0.883**	**0.884**	**0.919**	**0.740**
Influencer	**0.861**	**0.879**	**0.905**	**0.704**
Interaction of Streamer	**0.910**	**0.958**	**0.936**	**0.786**
Price Discount	**0.902**	**0.978**	**0.929**	**0.767**
Purchase Intention	**0.897**	**0.899**	**0.928**	**0.764**

DISCRIMINANT VALIDITY – SEM PLS

Fornell Larcker

	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
Attitude	0.860				
Influencer	0.223	0.839			
Interaction of Streamer	0.206	0.118	0.887		
Price Discount	0.227	0.186	0.229	0.876	
Purchase Intention	0.844	0.146	0.151	0.225	0.874

Cross Loading

	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
AT1	0.839	0.147	0.214	0.205	0.706
AT2	0.867	0.240	0.157	0.165	0.765
AT3	0.870	0.179	0.204	0.191	0.721
AT4	0.863	0.199	0.133	0.223	0.708
IF1	0.217	0.882	0.101	0.177	0.163
IF2	0.132	0.811	0.077	0.153	0.039
IF3	0.197	0.836	0.057	0.167	0.141
IF4	0.185	0.827	0.158	0.126	0.117
IT1	0.141	0.119	0.904	0.246	0.111
IT2	0.131	0.116	0.805	0.181	0.081
IT3	0.196	0.089	0.906	0.206	0.177
IT4	0.229	0.105	0.927	0.191	0.146
PD1	0.132	0.137	0.159	0.868	0.153
PD2	0.262	0.153	0.201	0.915	0.244
PD3	0.132	0.223	0.181	0.805	0.148
PD4	0.212	0.162	0.246	0.910	0.204
PI1	0.792	0.162	0.133	0.197	0.891
PI2	0.704	0.159	0.151	0.205	0.843
PI3	0.746	0.072	0.112	0.209	0.876
PI4	0.703	0.116	0.135	0.174	0.885

R-SQUARE (R2) - SEM PLS

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0.106	0.092
Purchase Intention	0.712	0.711

F-SQUARE (F^2) - SEM PLS

	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
Attitude					**2.477**
Influencer	0.033				
Interaction of Streamer	0.023				
Price Discount	0.027				
Purchase Intention					

COLINEARITY STATISTICS (VIF) - SEM PLS

Outer VIF Value

	VIF
AT1	**2.227**
AT2	**2.503**
AT3	**2.518**
AT4	**2.479**
IF1	**2.266**
IF2	**2.040**
IF3	**1.919**
IF4	**1.925**
IT1	3.516
IT2	**2.074**
IT3	3.065
IT4	3.311
PD1	3.017
PD2	**2.650**
PD3	**2.084**
PD4	3.286
PI1	**2.800**
PI2	**2.290**
PI3	**2.669**
PI4	**2.811**

Inner VIF Value

	Attitude	Influencer	Interaction of Streamer	Price Discount	Purchase Intention
Attitude					**1.000**
Influencer	**1.042**				
Interaction of Streamer	**1.062**				
Price Discount	**1.085**				
Purchase Intention					

MODEL FIT - SEM PLS

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.050	0.052
d_ULS	0.535	0.567
d_G	0.326	0.329
Chi-Square	405.906	408.669
NFI	0.857	0.856

UJI VALIDITAS RELIABILITAS X1 - SPSS

Correlations

		IF1	IF2	IF3	IF4	TotalX1
IF1	Pearson Correlation	1	.896**	.725**	.706**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IF2	Pearson Correlation	.896**	1	.712**	.707**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IF3	Pearson Correlation	.725**	.712**	1	.713**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IF4	Pearson Correlation	.706**	.707**	.713**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.933**	.930**	.869**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

UJI VALIDITAS RELIABILITAS X2 - SPSS

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	TotalX2
PD1	Pearson Correlation	1	.758**	.753**	.541**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
PD2	Pearson Correlation	.758**	1	.825**	.698**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PD3	Pearson Correlation	.753**	.825**	1	.752**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PD4	Pearson Correlation	.541**	.698**	.752**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.859**	.928**	.942**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

UJI VALIDITAS RELIABILITAS X3 - SPSS

Correlations

		IT1	IT2	IT3	IT4	TotalX3
IT1	Pearson Correlation	1	.777**	.890**	.819**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IT2	Pearson Correlation	.777**	1	.802**	.768**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IT3	Pearson Correlation	.890**	.802**	1	.805**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IT4	Pearson Correlation	.819**	.768**	.805**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.946**	.899**	.949**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

UJI VALIDITAS RELIABILITAS Z - SPSS

Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	TotalZ
AT1	Pearson Correlation	1	.800**	.802**	.837**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AT2	Pearson Correlation	.800**	1	.834**	.759**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AT3	Pearson Correlation	.802**	.834**	1	.828**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AT4	Pearson Correlation	.837**	.759**	.828**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalZ	Pearson Correlation	.932**	.919**	.932**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

UJI VALIDITAS RELIABILITAS Y - SPSS

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TotalY
PI1	Pearson Correlation	1	.558**	.659**	.629**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.558**	1	.583**	.636**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.659**	.583**	1	.548**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.629**	.636**	.548**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.852**	.821**	.841**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7 | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Attitude	800.000	742.394	0.072
Influencer	800.000	800.000	
Interaction	800.000	800.000	
Price Discount	800.000	800.000	
Purchase Intention	800.000	369.174	0.539

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Attitude	0.883	0.884	0.919	0.740
Influencer	0.861	0.879	0.905	0.704
Interaction	0.910	0.958	0.936	0.786
Price Discount	0.902	0.978	0.929	0.767
Purchase Intention	0.897	0.899	0.928	0.764

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitude	Influencer	Interaction	Price Discount	Purchase Intention
AT1	0.839	0.147	0.214	0.205	0.706
AT2	0.867	0.240	0.157	0.165	0.765
AT3	0.870	0.179	0.204	0.191	0.721
AT4	0.863	0.199	0.133	0.223	0.708
IF1	0.217	0.882	0.101	0.177	0.163
IF2	0.132	0.811	0.077	0.153	0.039
IF3	0.197	0.836	0.057	0.167	0.141
IF4	0.185	0.827	0.158	0.126	0.117
IT1	0.141	0.119	0.904	0.246	0.111
IT2	0.131	0.116	0.805	0.181	0.081
IT3	0.196	0.089	0.906	0.206	0.177

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitude	Influencer	Interaction	Price Discount	Purchase Intention
IT2	0.131	0.116	0.805	0.181	0.081
IT3	0.196	0.089	0.906	0.206	0.177
IT4	0.229	0.105	0.927	0.191	0.146
PD1	0.132	0.137	0.159	0.868	0.153
PD2	0.262	0.153	0.201	0.915	0.244
PD3	0.132	0.223	0.181	0.805	0.148
PD4	0.212	0.162	0.246	0.910	0.204
PI1	0.792	0.162	0.133	0.197	0.891
PI2	0.704	0.159	0.151	0.205	0.843
PI3	0.746	0.072	0.112	0.209	0.876
PI4	0.703	0.116	0.135	0.174	0.885

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitude	Influencer	Interaction	Price Discount	Purchase Intention
Attitude	0.860				
Influencer	0.223	0.839			
Interaction	0.206	0.118	0.887		
Price Discount	0.227	0.186	0.229	0.876	
Purchase Intention	0.844	0.146	0.151	0.225	0.874

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitude	Influencer	Interaction	Price Discount	Purchase Intention
AT1	0.839				
AT2	0.867				
AT3	0.870				
AT4	0.863				
IF1		0.882			
IF2		0.811			
IF3		0.836			
IF4		0.827			
IT1			0.904		
IT2			0.805		
IT3			0.906		

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitude	Influencer	Interaction	Price Discount	Purchase Intention
IT2			0.805		
IT3			0.906		
IT4			0.927		
PD1				0.868	
PD2				0.915	
PD3				0.805	
PD4				0.910	
PI1					0.891
PI2					0.843
PI3					0.876
PI4					0.885

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Attitude -> Purchase Intention	0.844	0.846	0.057	14.786	0.000
Influencer -> Attitude	0.176	0.187	0.061	2.889	0.004
Interaction -> Attitude	0.148	0.157	0.069	2.149	0.032
Price Discount -> Attitude	0.160	0.165	0.077	2.072	0.039

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0.106	0.092
Purchase Intention	0.712	0.711