

Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Niat Beli Pengguna TikTok *Live Streaming Shopping* di Batam dengan Moderasi Gender

Septi Rahayu¹, Multhahada Ramadhani Siregar²
septirahayu2693@gmail.com¹, multhahada@polibatam.ac.id²
Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²
Politeknik Negeri Batam

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan penggunaan platform media sosial telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen saat berbelanja online, terutama melalui fitur belanja *live streaming* di TikTok. Dalam hal ini, kredibilitas host menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host terhadap niat beli dalam *live streaming shopping* di kalangan pengguna TikTok di Batam, serta menguji apakah gender memoderasi hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host terhadap niat beli. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui distribusi kuesioner daring kepada 385 responden yang aktif menggunakan TikTok di Batam dan pernah menyaksikan *live streaming shopping*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling* yang meliputi *purposive sampling* dan *quota sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dan *Multi-Group Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas host tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gender.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Niat Beli, Gender

Abstract

The development of digital technology and the increasing use of social media platforms have driven changes in consumer behavior when shopping online, especially through the *live streaming shopping* feature on TikTok. In this case, host credibility is a crucial factor that can influence consumer purchase intention. This study aims to examine the influence of host trustworthiness, expertise, and attractiveness on purchase intention in *live streaming Shopping* among TikTok users in Batam, and to test whether gender moderates the relationship between host trustworthiness, expertise, and attractiveness on purchase intention. This study applies a quantitative approach using a survey method through the distribution of online questionnaires to 385 respondents who actively use TikTok in Batam and have watched *live streaming shopping*. The sampling technique used a *non-probability sampling* approach that includes *purposive sampling* and *quota sampling*. Data analysis was carried out using SmartPLS 4.0 with the *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* and *Multi-Group Analysis* methods. The results show that host trustworthiness, expertise, and attractiveness have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, the results of the moderation analysis showed that gender did not moderate the relationship between host trustworthiness, expertise, and attractiveness on purchase intention. This finding suggests that host credibility remains a significant factor in increasing consumer purchase intention regardless of gender differences.

Keyword: Trustworthiness,, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention, Gender

1. Pendahuluan

Media sosial telah berubah dari ruang pribadi menjadi tempat komersial utama bagi perusahaan, dimana bisnis memanfaatkan platform media sosial untuk menunjukkan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan seiring dengan kemajuan teknologi (Rahmi *et al.*, 2024). Integrasi perdagangan melalui media sosial ini dikenal sebagai perdagangan sosial yang telah berkembang sejak akhir 1990-an (Ratnawilis *et al.*, 2024). Salah satu jenisnya adalah *live streaming Commerce*, dimana terjadi interaksi langsung antara konsumen dan penjual dalam sebuah siaran langsung (Xu *et al.*, 2020). Sejak tahun 2015, perkembangan *live streaming Commerce* telah dimanfaatkan secara luas, ketika para *retailer* online mulai menggunakan siaran video langsung untuk menarik perhatian banyak konsumen (Zhang *et al.*, 2019). Pada tahap awal, *live streaming Commerce* tumbuh pesat di Tiongkok dan telah mengalami pertumbuhan yang konsisten di seluruh dunia sejak awal pandemi, terutama di wilayah Asia-Pasifik (Ma, 2021).

Seiring berjalannya waktu, *Live streaming Shopping* semakin menjadi hal yang signifikan di Indonesia. Setyowati (2024) mencatat bahwa 80% pembeli memiliki minat untuk menyaksikan sesi *live streaming shopping* dan 60% diantara mereka melakukan pembelian sebagai hasil dari pengalaman belanja secara langsung. Menurut Ratnawilis *et al.* (2024), *live streaming shopping* menjadi salah satu cara penjualan yang paling cepat berkembang di Indonesia. Pertumbuhan ini juga dipercepat oleh adanya pandemi COVID-19, yang mendorong perusahaan untuk beralih ke metode pemasaran digital (Bhisana & Tulung, 2024).

Perkembangan *live streaming Shopping* semakin didukung oleh pesatnya pertumbuhan TikTok di Indonesia (Shabrina *et al.*, 2024). Banyaknya pengguna TikTok membuat platform ini berkembang sebagai salah satu kanal dalam aktivitas *live streaming Commerce*. Fitur TikTok Live yang memungkinkan interaksi real-time menjadikan TikTok sebagai media yang strategis bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan promosi dan penjualan (Herman & Amelinda, 2025). Pada tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna (Fatika, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan potensi pasar yang besar untuk aktivitas *live streaming Shopping* (Herman & Amelinda, 2025). Selain itu, sekitar 80% transaksi di TikTok Shop Indonesia berasal dari fitur *live streaming* (Katadata.co.id, 2024).

Tingginya penggunaan TikTok dan perkembangan *live streaming Shopping* di Indonesia juga didukung oleh kondisi infrastruktur digital di berbagai daerah. Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar adalah Provinsi Kepulauan Riau yang tercatat sebagai provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi pada tahun 2024 sebesar 89,26%, dengan Kota Batam sebagai daerah dengan jumlah penduduk terbesar di provinsi tersebut (Databoks, 2024). Kondisi ini turut mendukung meningkatnya penggunaan TikTok dan aktivitas *Live streaming Shopping* di Kota Batam. Penelitian Purwanti & Wong (2025) menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang populer di Kota Batam, dimana pengguna lebih menyukai konten yang menarik, dan interaktif. Karakteristik tersebut sejalan dengan pola interaksi dalam aktivitas *live streaming shopping*, dimana kualitas komunikasi dan interaksi *real-time* antara host dan *audiens* menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman belanja pengguna (Xu *et al.*, 2020).

Meskipun pemanfaatan TikTok dan *live streaming shopping* terus meningkat, pengguna masih ragu untuk bertransaksi karena masalah kepercayaan dan risiko yang dirasakan dalam *live streaming* (Rahmi *et al.*, 2024; Feng, 2022). Risiko tersebut dapat memengaruhi interaksi pengguna dengan *streamer* dan keputusan pembelian mereka (Lu & Chen, 2021). Dalam kondisi ini, host berperan penting sebagai sumber informasi produk bagi calon pembeli (Dinansyah *et al.*, 2024). Menurut Hovland & Weiss (1951) *audiens* lebih mudah diyakinkan apabila sumber informasinya dianggap kredibel. Kredibilitas sumber terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian, 1990). AlFarraj *et al.* (2021) menemukan bahwa daya Tarik, keahlian, kepercayaan influencer tidak berpengaruh terhadap niat beli. Dalam konteks *live streaming Commerce* seperti TikTok Live, interaksi langsung antara host dan *audiens* berpotensi memperkuat persepsi terhadap kredibilitas

host. Herman & Amelinda (2025) juga menemukan bahwa daya tarik dan keahlian host berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam *live streaming shopping*.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh karakteristik individu, termasuk gender. Dalam konsep perilaku konsumen, gender memengaruhi cara individu memproses informasi dan menilai sumber pesan (Kotler *et al.*, 2022). Najib & Lestari (2023) menemukan bahwa Pria cenderung menyukai ulasan yang menghibur, sedangkan wanita lebih menyukai informasi yang detail dan informatif. Selaras dengan itu, Indayani & Maulidiyah (2024) menegaskan bahwa perbedaan gender memengaruhi respon konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang berdampak pada niat beli.

Selain itu, beberapa penelitian telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dalam konteks live streaming, khususnya terkait kredibilitas komunikator. Penelitian Herman & Amelinda (2025) hanya meneliti daya tarik dan keahlian streamer tanpa mengikutsertakan dimensi kepercayaan sebagai bagian penting dari kredibilitas sumber (Ohanian, 1990). Sementara itu, (Ratnawilis *et al.* 2024 ;AlFarraj *et al.* 2021) lebih berfokus pada peran mediasi sehingga pengaruh langsung masing-masing dimensi kredibilitas terhadap niat beli belum dijelaskan secara spesifik. Penelitian terdahulu juga masih terbatas dalam mengeksplorasi perbedaan perilaku pria dan wanita dalam *live streaming shopping*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, diperlukan studi lanjutan untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host memengaruhi niat untuk membeli di kalangan pengguna TikTok di Batam saat berbelanja melalui siaran langsung, serta apakah gender memoderasi pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host terhadap niat beli. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan host, keahlian host, dan daya tarik host terhadap niat beli di antara pengguna TikTok di Batam selama berbelanja melalui siaran langsung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah gender memoderasi pengaruh kepercayaan host, keahlian host, dan daya tarik host terhadap niat beli.

2. Kajian Literatur

Kredibilitas Sumber

Menurut Hovland & Weiss (1951) bagaimana *audiens* melihat kredibilitas suatu sumber adalah kunci yang mempengaruhi sejauh mana pesan diterima. Kredibilitas ini terbagi menjadi dua dimensi penting, yaitu keahlian dan kepercayaan. Selain itu, Ohanian (1990) juga menambahkan dimensi daya tarik. Oleh karena itu, kredibilitas suatu sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas informasi yang disampaikan oleh *endorser* (Ohanian, 1990). Dalam konteks *live streaming*, kepercayaan host dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Mat *et al.*, 2019). (Sawmong, 2022;Weismueller *et al.*, 2020) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer mempengaruhi keinginan untuk membeli. Namun, Ratnawilis *et al.* (2024) menemukan bahwa kepercayaan host tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dalam *live streaming shopping*. Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, penelitian ini menguji kembali pengaruh kepercayaan host terhadap niat beli pengguna TikTok di Batam. Hubungan tersebut akan dieksplorasi melalui hipotesis berikut:

H1: Kepercayaan terhadap host berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *live streaming shopping*.

Keahlian

Dalam hal kredibilitas sumber, keahlian menjadi salah satu faktor penting di samping daya tarik dan kepercayaan. Keahlian mengacu pada penilaian konsumen terhadap pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan host dalam menyampaikan informasi produk (Ohanian, 1990). Host yang dianggap ahli dinilai lebih meyakinkan sehingga dapat mendorong niat beli konsumen (Till & Busler, 1998; Subbiah & Sathish, 2020). Dalam konteks *live streaming*, Rungruangjit (2022) menemukan bahwa keahlian merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi niat beli. Temuan serupa juga diperoleh Ratnawilis *et al.* (2024) terkait dengan *live streaming* fashion di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana keahlian host pada fitur *live streaming shopping* memengaruhi niat beli pengguna TikTok di Batam. Hubungan tersebut akan dieksplorasi melalui hipotesis berikut:

H2: Keahlian host berpengaruh positif terhadap niat beli dalam *live streaming shopping*.

Daya Tarik

Daya tarik menggambarkan kombinasi penampilan fisik komunikator dan karakteristik positif yang menarik perhatian *audiens* (Erdogan, 1999). Ohanian (1990) menjelaskan bahwa daya tarik fisik menjadi isyarat awal dalam menilai komunikator sehingga dapat memengaruhi efektivitas pesan. Dalam pemasaran, komunikator dengan penampilan menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan memengaruhi konsumen (Yunita *et al.*, 2021). Dalam konteks *live streaming shopping*, daya tarik host dinilai mampu memengaruhi niat beli konsumen (Herman & Amelinda, 2025; Rungruangjit, 2022). Sedangkan Park & Lin (2020) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik host terhadap niat beli pengguna TikTok di Batam. Hubungan tersebut akan dieksplorasi melalui hipotesis berikut:

H3: Daya tarik host berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *live streaming shopping*.

Gender

Dalam dunia pemasaran, gender dianggap sebagai suatu konstruksi sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen serta cara orang memahami informasi (Otnes & Zayer, 2012). Penelitian (Awal *et al.*, 2023; Lady *et al.*, 2025; Teo *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa gender memiliki peranan dalam mempengaruhi niat beli pada berbagai konteks digital.

Kepercayaan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun kredibilitas sumber (Mat *et al.*, 2019). Chetoui *et al.* (2020) menemukan bahwa kepercayaan influencer memengaruhi niat beli konsumen. Namun, Najib & Lestari (2023) menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara kepercayaan sumber dan niat beli karena adanya perbedaan penilaian pria dan wanita terhadap kejujuran influencer. Oleh karena itu, gender diperkirakan memoderasi pengaruh kepercayaan host terhadap niat untuk membeli pada *live streaming shopping* bagi pengguna TikTok di Batam. Hubungan tersebut akan dieksplorasi melalui hipotesis berikut:

H4: Gender memoderasi pengaruh kepercayaan host terhadap niat beli.

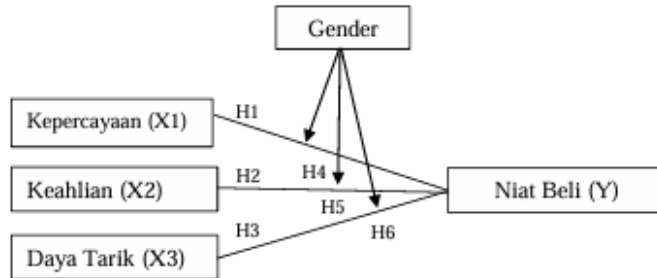
Dalam konteks keahlian host sebagai sumber informasi kredibel dalam pemasaran digital, Najib & Lestari (2023) juga menemukan bahwa gender memoderasi hubungan antara keahlian sumber dan niat beli. Pria cenderung menyukai ulasan yang menghibur, sedangkan wanita lebih menyukai informasi yang detail dan informatif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keahlian host terhadap niat beli dapat berbeda berdasarkan gender. Hubungan tersebut akan dieksplorasi melalui hipotesis berikut:

H5: Gender memoderasi pengaruh keahlian host terhadap niat beli.

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga karakteristik positif yang dirasakan *audiens* (Erdogan, 1999). Pria cenderung lebih fokus pada elemen visual, sedangkan wanita memproses informasi secara lebih sistematis (Mayers & Maheswaran, 1991; Otnes & Zayer, 2012). Perbedaan tersebut diperkirakan menyebabkan gender memoderasi pengaruh daya tarik host

terhadap niat beli dalam *live streaming shopping*. Hubungan tersebut akan dieksplorasi melalui hipotesis berikut:

H6: Gender memoderasi pengaruh daya tarik host terhadap niat beli.



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan *Source Credibility Model* dari Ohanian (1990) (Gambar 1). Model ini menjelaskan bahwa kredibilitas host dalam *live streaming shopping* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini juga menguji peran gender sebagai variabel moderasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden melalui Google Form dan disebarakan melalui media sosial. Kuesioner terdiri dari bagian demografis, *screening*, dan pengukuran variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dan *quota sampling* dengan responden pengguna TikTok di Batam yang pernah menonton *live streaming shopping* dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 385 responden yang memenuhi kriteria penelitian digunakan sebagai data penelitian. Kredibilitas sumber terdiri dari 27 item pertanyaan yang disusun berdasarkan tiga dimensi (Ohanian, 1990). Kepercayaan diukur menggunakan 10 item, keahlian 9 item, daya tarik 8 item. Item tersebut dimodifikasi dan diadaptasi dari penelitian (Ratnawilis *et al.*, 2024; Rungruangjit, 2022). Niat beli diukur menggunakan 7 item pertanyaan yang diadaptasi dari Meliantari (2023). Setiap item dinilai dengan skala Likert 4 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4). Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4 untuk menilai model pengukuran dan model struktural, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* serta analisis moderasi gender menggunakan *Multi-Group Analysis* setelah uji MICOM.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil dari analisis data serta pembahasan mengenai temuan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas host yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik terhadap niat beli pada *live streaming shopping* di TikTok pada pengguna di Batam dengan gender sebagai variabel moderasi. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan pendekatan PLS-SEM, yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, penilaian model pengukuran, penilaian model struktural, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dan analisis moderasi menggunakan *Multi-Group Analysis* setelah uji MICOM.

Analisis Statistik Deskriptif

1) Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Total	Presentasi
Gender		
Laki-Laki	188	51,2%
Perempuan	197	48,8%
Usia		
18-24	18-24	61,8%
25-34	25-34	21%
35-44	35-44	11,2%
45-54	45-54	6%
Domisili		
Batam Kota	64	16,6%
Lubuk Baja	27	7%
Batu Aji	45	11,7%
Sagulung	67	17,4%
Bengkong	39	10,1%
Sungai Beduk	31	8,1%
Sekupang	50	13%
Nongsa	26	6,8%
Batu Ampar	20	5,2%
Belakang Padang	7	1,8%
Galang	6	1,6%
Bulang	3	0,8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	222	57,7%
Pegawai Swasta	87	22,6%
Pegawai Negeri	24	6,2%
Wiraswasta	42	10,9%
Tidak Bekerja	2	0,5 %
Lainnya	8	2,1%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 pada bagian demografis kuesioner, responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan (51,2%) dengan selisih yang tidak jauh dari laki-laki (48,8%). Mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–24 tahun (61,8%). Berdasarkan domisili, responden tersebar di berbagai kecamatan di Kota Batam sesuai dengan pembagian kuota sampel, dengan proporsi tertinggi berada di Sagulung (17,4%), diikuti Batam Kota (16,6%) dan Sekupang (13%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (57,7%), diikuti pegawai swasta (22,6%). Selain itu, seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah menonton *live streaming shopping* dalam enam bulan terakhir.

2) Deskripsi Data Variabel

Setelah data diperoleh, analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk memperoleh nilai rata-rata (mean) dari setiap pernyataan. Nilai mean tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori distribusi nilai menurut Sugiyono (2023), yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), cukup (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00), yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi
----------	------	-----------------

Kepercayaan (X1)	3,32	0,06
Keahlian (X2)	3,44	0,03
Daya Tarik (X3)	3,35	0,04
Niat Beli (Y)	3,28	0,07

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis statistik deskriptif, variabel eksogen yang terdiri dari Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik serta variabel endogen yaitu Niat Beli menunjukkan nilai mean yang berada pada kategori cukup hingga tinggi. Variabel Kepercayaan memperoleh nilai mean sebesar 3,32 dengan standar deviasi 0,06 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap host *live streaming shopping* di TikTok. Selanjutnya, variabel Keahlian memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,44 dengan standar deviasi 0,03, yang menunjukkan bahwa host dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam memahami dan menyampaikan informasi produk. Variabel Daya Tarik memperoleh nilai mean sebesar 3,35 dengan standar deviasi 0,04 yang menunjukkan bahwa daya tarik visual host berada pada kategori cukup baik. Sementara itu, variabel endogen Niat Beli memperoleh nilai mean sebesar 3,28 dengan standar deviasi 0,07 yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat beli yang cukup terhadap produk yang ditawarkan melalui *live streaming shopping* di TikTok. Secara keseluruhan, variabel keahlian merupakan variabel dengan nilai mean tertinggi, namun seluruh variabel tetap berada pada kategori cukup yang menunjukkan persepsi responden cenderung positif terhadap konstruk penelitian.

Uji Model Eksternal (*Outer Model*)

1) Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen menunjukkan seberapa baik indikator mencerminkan konstruk laten yang diukur. Dalam metode *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen dinyatakan terpenuhi jika *outer loading* pada tiap indikator melebihi 0,70 serta *AVE* 0,50, yang mencerminkan bahwa variabel dapat menjelaskan hampir seluruh varian indikator pembentuknya.

Tabel 3. Uji validitas konvergen

Item	CA	CR	Outer Loading	AVE
Kepercayaan	0.916	0.917		0.569
Host <i>live streaming</i> menyampaikan penjelasan produk secara jelas.			0.736	
Host <i>live streaming</i> memberikan penjelasan produk secara konsisten.			0.724	
Host <i>live streaming</i> adalah orang yang jujur.			0.800	
Host <i>live streaming</i> menyampaikan informasi produk tanpa dilebih-lebihkan.			0.731	
Host <i>live streaming</i> adalah sumber informasi yang dapat diandalkan.			0.747	
Informasi produk yang disampaikan Host <i>live streaming</i> sesuai dengan produk aslinya.			0.751	
Host <i>live streaming</i> adalah orang yang tulus.			0.781	
Host <i>live streaming</i> menyampaikan informasi produk tanpa dibuat-buat.			0.724	
Host <i>live streaming</i> adalah orang yang dapat dipercaya.			0.774	
Saya merasa aman mengikuti rekomendasi produk dari Host <i>live streaming</i> .			0.770	
Keahlian	0.898	0.905		0.549
Host <i>live streaming</i> ahli dalam produk yang mereka jual.			0.716	

Host <i>live streaming</i> memahami produk yang dijual dengan baik.				0.761
Host <i>live streaming</i> memiliki pengalaman yang baik dalam menjelaskan produk yang mereka jual.				0.734
Saya percaya Host <i>live streaming</i> telah melakukan riset yang cukup mengenai produk yang mereka jual.				0.679
Host <i>live streaming</i> mengetahui informasi penting terkait produk yang mereka jual.				0.755
Host <i>live streaming</i> memiliki kualifikasi profesional yang tinggi dalam produk yang ditawarkan.				0.745
Host <i>live streaming</i> bekerja secara profesional saat melakukan live streaming.				0.784
Host <i>live streaming</i> memiliki keterampilan yang baik dalam menjual produk.				0.754
Host <i>live streaming</i> mampu menarik minat penonton saat menjual produk.				0.735
Daya Tarik	0.917	0.925		0.634
Host <i>live streaming</i> memiliki penampilan yang berkelas.				0.646
Host <i>live streaming</i> terlihat tampan/cantik.				0.827
Host <i>live streaming</i> memiliki ekspresi yang menyenangkan.				0.821
Host <i>live streaming</i> memiliki gaya yang elegan.				0.784
Host <i>live streaming</i> terlihat elegan saat melakukan live streaming.				0.856
Host <i>live streaming</i> menarik secara fisik.				0.788
Penampilan Host <i>live streaming</i> terlihat menarik secara visual.				0.820
Niat beli	0.887	0.890	0.808	0.596
Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Host dalam live streaming.				0.797
Saya ingin membeli produk yang ditawarkan oleh Host dalam live streaming.				0.776
Saya merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh Host dalam <i>live streaming</i> kepada teman atau keluarga.				0.777
Saya memberi tahu teman atau keluarga bahwa produk yang saya beli melalui <i>live streaming</i> sesuai dengan penjelasan Host.				0.770
Saya lebih memilih produk yang dipromosikan Host melalui <i>live streaming</i> dibandingkan produk serupa dari sumber lain.				0.795
Saya lebih memilih membeli produk melalui <i>live streaming</i> meskipun tersedia di tempat lain.				0.801
Saya akan mencari tahu keunggulan lain terkait produk yang ditawarkan melalui live streaming.				0.683
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)				

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, dan sebagian besar *outer loading* indikator juga berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dengan baik merepresentasikan konstruk yang sedang diukur.

2) Validitas Diskriminan

Metode *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk menilai validitas diskriminatif tes dalam penelitian ini. Validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi ketika nilai HTMT < 0,90 yang mencerminkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang memadai.

Tabel 4. HTMT

Konstruk Laten	Kepercayaan	Keahlian	Daya Tarik	Niat Beli
Kepercayaan				
Keahlian	0.596			
Daya Tarik	0.626	0.203		
Niat Beli	0.725	0.478	0.659	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian HTMT pada Tabel 4, seluruh nilai korelasi antar konstruk < 0,90, menurut temuan tes HTMT. Model pengukuran dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena menunjukkan setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang cukup dan memenuhi persyaratan validitas diskriminatif.

Uji Model Struktural (Model Dalam)

Tabel 5. Model Struktural

Variabel	F ²	R ²	Q ²
Kepercayaan	0.121		
Keahlian	0.046		
Daya Tarik	0.188		
Niat Beli		0.529	0.310

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, nilai ukuran efek (f^2), koefisien determinasi (R^2), dan relevansi prediktif (Q^2) sebagai bentuk evaluasi terhadap kemampuan penjelasan dan prediksi model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian f^2 , variabel Daya Tarik memiliki pengaruh terbesar terhadap Niat Beli (0,188) dengan kategori sedang, diikuti Kepercayaan (0,121) dan Keahlian (0,046). Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Niat Beli dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian R^2 , variabel Niat Beli memperoleh nilai sebesar 0,529 yang termasuk kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 52,9% variasi Niat Beli, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 pada variabel Niat Beli sebesar 0,310, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang baik dan oleh karena itu dapat menjelaskan data yang diamati dengan baik.

Pengujian MICOM

Sebelum menguji efek moderasi gender menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA), perlu dilakukan pengujian *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) untuk memastikan bahwa konstruk penelitian dipahami secara konsisten oleh setiap kelompok yang dibandingkan. Prosedur MICOM terdiri atas tiga tahap, yaitu *configural invariance*, *compositional invariance*, serta *equality of mean and variance*. Tahap pertama dalam pengujian MICOM adalah *configural invariance*. Pada penelitian ini, *configural invariance* telah terpenuhi karena seluruh kelompok penelitian menggunakan indikator, prosedur analisis, serta model penelitian yang sama dalam proses estimasi PLS-SEM.

Tabel 6. Hasil Uji MICOM Tahap 2

MEASUREMENT INVARIANCE OF COMPOSITE MODELS (MICOM) - STEP 2 CORRELATIONS				
	Original Correlation	Correlation Permutation Mean	5,0%	P Value
X1	0.999	0.999	0.999	0.187
X2	0.997	0.997	0.994	0.359
X3	0.998	0.999	0.998	0.062
Y	0.999	0.999	0.999	0.187

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *original correlation* yang setara atau lebih tinggi dibandingkan nilai 5,0% serta memiliki nilai p-value di atas 0,05. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi *compositional invariance*.

Tabel 7. Hasil Uji MICOM Tahap 3A

MEASUREMENT INVARIANCE OF COMPOSITE MODELS (MICOM) - STEP 3A MEAN					
	Original difference	Permutation Mean difference	2,5 %	97,5%	P Value
X1	0.199	-0.002	-0.202	0.192	0.048
X2	0.082	0.003	-0.194	0.201	0.428
X3	0.116	-0.004	-0.212	0.197	0.270
Y	0.136	-0.000	-0.205	0.196	0.192

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 8. Hasil Uji MICOM Tahap 3B

MEASUREMENT INVARIANCE OF COMPOSITE MODELS (MICOM) - STEP 3B VARIANCE					
	Original difference	Permutation Mean difference	2,5 %	97,5%	P Value
X1	-0.026	0.003	-0.296	0.326	0.871
X2	0.199	-0.010	-0.385	0.364	0.283
X3	0.168	0.004	-0.279	0.292	0.235
Y	-0.049	-0.004	-0.325	0.327	0.770

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pada Tabel 7 hasil pengujian, pada tahap equality of mean, variabel X2, X3, dan Y tidak menunjukkan perbedaan signifikan antar kelompok ($p > 0,05$), sedangkan X1 masih menunjukkan perbedaan mean ($p = 0,048$). Kondisi ini masih dapat diterima selama compositional invariance telah terpenuhi. Namun demikian, pada Tabel 8. tahap equality of variance seluruh variabel tidak menunjukkan perbedaan signifikan ($p > 0,05$). Dengan demikian, model memenuhi *partial measurement invariance* sehingga analisis MGA dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

Penting untuk menguji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel yang diuji memiliki pengaruh atau tidak.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T Value	P Values	Hasil
H1 Kepercayaan → Niat Beli	0.347	6.001	0.000	Diterima
H2 Keahlian→ Niat Beli	0.178	3.993	0.000	Diterima
H3 Daya Tarik → Niat Beli	0.370	7.611	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis yang disajikan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $T\text{-statistic} > 1,96$. Selain itu, koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan terhadap Niat Beli (H1) memiliki koefisien sebesar 0,347 dengan $T\text{-statistic}$ 6,001 dan $p\text{-value}$ 0,000, sehingga dinyatakan diterima. Selanjutnya, Keahlian terhadap Niat Beli (H2) memiliki koefisien sebesar 0,178 dengan $T\text{-statistic}$ 3,993 dan $p\text{-value}$ 0,000, sehingga juga dinyatakan diterima. Kemudian, Daya Tarik terhadap Niat Beli (H3) memiliki koefisien sebesar 0,370 dengan $T\text{-statistic}$ 7,611 dan $p\text{-value}$ 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen, yaitu Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Multi-Group Analysis

Tujuan dilakukan *Multi-Group Analysis* (MGA) adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap influencer berdasarkan variabel seperti daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan interaksi parasosial.

Tabel 10 Analisis Multi-Group

Hipotesis	Original (Laki-Laki)	Original (Perempuan)	Original Difference	P value
H4 Kepercayaan → Niat Beli	0.404	0.283	0.121	0.285
H5 Keahlian→ Niat Beli	0.212	0.141	0.071	0.439
H6 Daya Tarik → Niat Beli	0.338	0.418	-0.080	0.424

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10. hasil dari pengujian hipotesis moderasi dengan menggunakan analisis *multi-grup* (MGA) menunjukkan bahwa H4 yaitu pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli pada laki-laki sebesar 0,404 dan perempuan sebesar 0,283 dengan nilai $p\text{-value}$ 0,285 $> 0,05$, menandakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jenis kelamin dan H4 dinyatakan ditolak. Pada H5, pengaruh Keahlian terhadap Niat Beli pada laki-laki sebesar 0,212 dan perempuan sebesar 0,141 dengan nilai $p\text{-value}$ 0,439 $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut juga tidak berbeda secara signifikan antara pria dan wanita sehingga H5 ditolak. Hal yang sama juga terjadi pada H6, di mana pengaruh daya Tarik terhadap Niat Beli pada laki-laki sebesar 0,338 dan perempuan sebesar 0,418 dengan nilai $p\text{-value}$ 0,424 $> 0,05$, sehingga tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan dan H6 dinyatakan ditolak. Secara keseluruhan, seluruh nilai $p\text{-value}$ berada di atas angka 0,05 yang menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik terhadap Niat Beli.

Pembahasan:

Kepercayaan terhadap host berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,347, $t\text{-statistic}$ 6,001 $> 1,96$, dan $p\text{-value}$ 0,000 $< 0,05$, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap host, maka semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk. Temuan ini didukung oleh penelitian (Sawmong, 2022; Weismueller *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer atau host dapat meningkatkan niat beli konsumen, serta diperkuat oleh teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membangun keyakinan terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks

live streaming shopping di TikTok, host berperan sebagai sumber informasi utama, sehingga semakin tinggi kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun, maka semakin besar pula dorongan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keahlian host berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,178, t-statistic 3,993 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian host dalam menguasai dan menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Herman & Amelinda, 2025; Ratnawilis *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk secara informatif dan profesional dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dalam perspektif kredibilitas sumber Ohanian (1990), keahlian mencerminkan pengetahuan dan kemampuan komunikator yang berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap informasi produk, sehingga semakin tinggi keahlian host, maka semakin besar kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat beli dalam *Live streaming Shopping* di TikTok.

Daya tarik host berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,370, t-statistic 7,611 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki host, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Herman & Amelinda, 2025; Ratnawilis *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa daya tarik *streamer* dapat meningkatkan interaksi, ketertarikan, dan niat beli konsumen dalam konteks *live streaming*. Berdasarkan teori kredibilitas sumber Ohanian (1990), daya tarik merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi awal *audiens* terhadap komunikator yang memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan demikian, dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok, daya tarik host menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong munculnya niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian *Multi-Group Analysis* menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari nilai p-value sebesar 0,285 yang lebih besar dari 0,05. Tidak signifikannya efek moderasi gender dalam penelitian ini tidak dapat diartikan bahwa laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan sama sekali, melainkan menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi hubungan antara kepercayaan host dan niat beli. Secara umum perilaku konsumsi laki-laki dan perempuan sering dianggap berbeda, perbedaan tersebut tidak selalu konsisten dalam konteks digital. Najib & Lestari (2023) menemukan adanya indikasi moderasi gender pada hubungan antara kepercayaan dan niat beli, di mana pada beberapa konteks gender dapat berperan sebagai faktor yang membedakan, namun pada konteks lain pengaruh tersebut tidak muncul secara signifikan. Dalam transaksi daring, terutama *live streaming shopping*, konsumen tidak dapat melihat, mencoba, atau memeriksa produk secara langsung sehingga menimbulkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, baik responden laki-laki maupun perempuan sama-sama membutuhkan host yang dapat dipercaya sebelum membentuk niat beli. Hasil ini juga dapat diperkuat dengan *Gender Similarities Hypothesis* dari Hyde (2005) yang menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan cenderung memiliki kesamaan dalam berbagai aspek psikologis. Hyde (2005) juga menegaskan bahwa besar kecilnya perbedaan gender dapat bergantung pada konteks pengukuran. Dalam penelitian ini, responden laki-laki dan perempuan berada pada konteks yang sama, yaitu sebagai pengguna TikTok yang pernah menonton *live streaming shopping*. Mereka juga menghadapi kondisi yang serupa, yaitu risiko informasi, risiko ketidaksesuaian produk, dan risiko kepercayaan terhadap host. Oleh karena itu, perbedaan gender tidak cukup kuat untuk mengubah hubungan antara kepercayaan host dan niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua kelompok gender memiliki pola respons yang relatif sama. Hal ini sejalan dengan penelitian Awal *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli dalam pembelian daring tanpa adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan gender, sehingga gender tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut.

Gender dalam memoderasi pengaruh keahlian terhadap niat beli menunjukkan bahwa hasil pengujian *Multi-Group Analysis* (MGA) tidak menemukan adanya efek moderasi, yang ditunjukkan oleh nilai p permutasi sebesar 0,439 yang lebih besar dari 0,05. Tidak signifikannya efek moderasi gender dalam penelitian ini tidak dapat diartikan bahwa laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan sama sekali, melainkan menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk

memengaruhi hubungan antara keahlian host dan niat beli dalam konteks yang diteliti. Dengan demikian, respons kedua kelompok gender terhadap keahlian host cenderung serupa. Secara teoritis, meskipun terdapat perbedaan kecenderungan dalam pemrosesan informasi antara laki-laki dan perempuan, perbedaan tersebut tidak selalu muncul secara konsisten dalam konteks digital (Kanwal *et al.*, 2021; Najib & Lestari, 2023). Dalam lingkungan *live streaming shopping*, seluruh konsumen menerima informasi yang sama secara *real-time*, memiliki keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara langsung, serta berada dalam tingkat keterlibatan yang relatif tinggi. Kondisi ini membuat evaluasi terhadap keahlian lebih berfokus pada kualitas informasi yang disampaikan host dibandingkan karakteristik demografis seperti gender. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Gender Similarities Hypothesis* Hyde (2005) yang menyatakan bahwa perbedaan psikologis antara laki-laki dan perempuan umumnya kecil dan sangat bergantung pada konteks situasional. Dalam konteks ini, individu cenderung menggunakan pertimbangan yang serupa dalam menilai informasi karena berada dalam kondisi pengambilan keputusan yang sama. Selain itu, Kuutla *et al.* (2023) menunjukkan bahwa dalam evaluasi kredibilitas di media, individu tidak selalu memeriksa seluruh detail secara mendalam, melainkan kerap menyederhanakan evaluasi dengan mengandalkan isyarat sumber, terutama keahlian sumber. Proses evaluasi yang selektif ini membuat individu lebih memperhatikan keahlian daripada karakteristik personal lain seperti gender. Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan pola evaluasi yang relatif sama dalam menilai kredibilitas informasi. Sejalan dengan itu, Shadah & Vorobyova (2021) juga menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam menilai kredibilitas sumber pada konteks pemasaran influencer. Dengan demikian, gender tidak memoderasi hubungan antara keahlian host dan niat beli.

Selanjutnya, gender dalam memoderasi variabel daya tarik terhadap niat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis multi-grup (MGA), nilai *p* permutasi yang diperoleh sebesar 0,424, atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, gender tidak terbukti memoderasi hubungan antara daya tarik host dan niat beli. Temuan ini tidak berarti bahwa laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan sama sekali dalam menilai daya tarik host. Namun, perbedaan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mengubah besar maupun arah pengaruh daya tarik host terhadap niat beli. Artinya, baik pada kelompok laki-laki maupun perempuan, daya tarik host tetap dipersepsikan sebagai faktor yang menarik perhatian, tetapi pengaruhnya terhadap niat beli tidak berbeda secara signifikan antar kedua kelompok. Hal ini sejalan dengan penelitian (Najib & Lestari, 2023; Shadah & Vorobyova, 2021) yang menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam menilai daya tarik influencer terhadap niat pembelian. Hasil ini dapat dijelaskan melalui dominasi isyarat visual utama dalam lingkungan *live streaming*, di mana daya tarik host berperan sebagai stimulus awal yang paling menonjol dalam proses evaluasi konsumen. Dalam kondisi ini, perhatian pengguna cenderung terfokus pada host dan interaksi yang ditampilkan secara *real-time*, sehingga proses penilaian menjadi relatif seragam antar pengguna. *Social Presence Theory* Kreijns *et al.* (2022) mendukung kondisi ini dengan menjelaskan bahwa interaksi yang terasa nyata dan interaktif menciptakan pengalaman yang serupa bagi pengguna. Selain itu, Ohanian (1990) menegaskan bahwa daya tarik sumber berperan dalam membentuk kesan awal audiens terhadap pesan, yang terjadi sebelum proses evaluasi yang lebih mendalam. Selaras dengan itu, *Gender Similarities Hypothesis* Hyde (2005) menunjukkan bahwa perbedaan psikologis antara laki-laki dan perempuan dalam konteks pengambilan keputusan cenderung kecil atau tidak konsisten. Dengan demikian, tidak adanya perbedaan yang signifikan antar gender dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya kecenderungan keseragaman respons dalam konteks *live streaming*, di mana pengguna menerima stimulus yang sama dan membentuk penilaian secara relatif serupa terhadap daya tarik host.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa penemuan penting telah diperoleh. Pertama, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, dengan nilai *T* mencapai 6,001 dan *p*-value sebesar 0,000. Kedua, keahlian host juga terbukti memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai T mencapai 3,993 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan host untuk memahami, menjelaskan, dan mempromosikan produk secara informatif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketiga, daya tarik host menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli, dengan nilai T sebesar 7,611 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik host, dalam hal penampilan dan gaya komunikasi serta kemampuan mereka untuk membangun interaksi selama siaran langsung dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong niat pembelian. Selain itu, berdasarkan nilai *path coefficient*, daya tarik menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli dibandingkan variabel lainnya.

Hasil pengujian moderasi menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh kepercayaan, keahlian, dan daya tarik terhadap niat beli. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *permutation* p-value masing-masing sebesar 0,285, 0,439, dan 0,424 > 0,05, sehingga tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa baik konsumen laki-laki maupun perempuan cenderung memiliki penilaian yang relatif sama terhadap kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host dalam memengaruhi niat beli selama *live streaming shopping* berlangsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik host *live streaming shopping* di TikTok berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan gender tidak memoderasi dalam hubungan tersebut.

Implikasi Penelitian

Host *live streaming* di TikTok perlu meningkatkan kemampuan komunikasi mereka dengan menjelaskan produk dengan cara yang jelas, interaktif, dan menarik, serta menciptakan suasana siaran yang menyenangkan melalui interaksi yang baik dengan penonton. Untuk *brand*, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam memilih host yang dapat berkomunikasi dengan baik, memahami produk, dan mampu menarik perhatian *audiens*, karena hal ini telah terbukti meningkatkan niat beli. Selain itu, fakta bahwa tidak ditemui perbedaan berdasarkan gender menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas host terhadap niat untuk membeli cenderung sama bagi konsumen pria dan wanita. Oleh sebab itu, strategi yang bertujuan untuk memperkuat kredibilitas host bisa diterapkan secara lebih luas tanpa perlu membedakan berdasarkan jenis kelamin.

Keterbatasan

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada belanja daring melalui *live-streaming* di TikTok dan tidak membedakan menurut kategori produk, yang mungkin dapat menyebabkan adanya variasi dalam reaksi konsumen berdasarkan jenis produk. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan di kalangan penduduk kota Batam, sehingga hasilnya belum dapat diambil sebagai gambaran umum untuk daerah yang lebih luas. Ketiga, hanya satu platform yaitu TikTok yang diteliti, sehingga penelitian di masa depan bisa diperluas untuk platform lain seperti Shopee Live, Tokopedia Live, atau Instagram Live. Selain itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan gender sebagai variabel moderasi dalam konteks belanja daring melalui *live-streaming* di TikTok, di mana penelitian selanjutnya bisa memperluas variabel atau konteks digital yang lebih bervariasi.

Saran

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar model ditingkatkan dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen saat berbelanja melalui siaran langsung, sehingga hasil penelitian dapat lebih menyeluruh. Selain itu, ruang lingkup studi tidak hanya fokus pada kota Batam, melainkan juga bisa mencakup daerah lain, dan penelitian dapat diperluas ke platform lainnya untuk memberikan perbandingan hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry.

Review of International Business and Strategy, 31(3), 355–374.
<https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

- Awal, M. R., Hossain, M. S., Arzin, T. A., Sheikh, M. I., & Haque, M. E. (2023). Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: does gender matter? *PSU Research Review*, 8(2), 553–574. <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2022-0014>
- Bhisana, R. P., & Tulung, J. E. (2024). The Influence of Host Credibility, Interactivity and Limited-Time Offer on Fashion Purchase Decision in TikTok Live Streaming Shopping. In *Saerang 809 Jurnal EMBA* (Vol. 12, Number 1).
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Databoks. (2024, November 28). 57% Penduduk Kep. Riau ada di Kota Batam pada Pertengahan 2024. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dinansyah, F., Susilo, D., & Berto, A. R. (2024). Live streaming commerce as communication media at Social Bread. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fatika, R. (2024, October 8). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? *GoodStats Data*.
- Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. In *Business, Economics and Management EMFT* (Vol. 2022).
- Herman, F. J., & Amelinda, R. (2025). Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 88–110. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2921>
- Hovland, I. C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In *Journal of Abnormal and Social Psychology* (Vol. 46). <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. In *American Psychologist* (Vol. 60, Number 6, pp. 581–592). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
- Indayani, L., & Maulidiyah, N. L. (2024). Digital Marketing's Impact on Consumer Choices. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1147>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2021). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 39, Number 1, pp. 29–43). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Katadata.co.id. (2024, July 17). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming . Katadata.Co.Id.

- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social Presence: Conceptualization and Measurement. In *Educational Psychology Review* (Vol. 34, Number 1, pp. 139–170). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09623-8>
- Kuutila, M., Kiili, C., Kupiainen, R., Huusko, E., Li, J., Hosio, S., Mäntylä, M., Coiro, J., & Kiili, K. (2023). *Revealing complexities when adult readers engage in the credibility evaluation of social media posts*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108017>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>
- Mat, W. R., Kim, H. J., Abdul Manaf, A. A., Phang Ing, G., & Abdul Adis, A. A. (2019). Young Malaysian consumers' attitude and intention to imitate Korean celebrity endorsements. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 1–23. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190065>
- Mayers, J., & Maheswaran, D. (1991). 71689. *Journal Of Consumer Research*, 18.
- Meliantari, S. A. P. N. (2023). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Aplikasi Tiktok Shop*. <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/16803>
- Najib, F., & Lestari, M. E. (2023). Influencers Promote MSMEs: How Source Credibility and Para-Social Interaction Affect Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic. *Hong Kong Journal of Social Sciences*, 60(No. 60 Autumn/Winter 2022). <https://doi.org/10.55463/hkjss.issn.1021-3619.60.61>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Otnes, C. , C., & Zayer, T. L. (2012). *Gender, Culture, and Consumer Behavior*.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Purwanti, A., & Wong, A. (2025). *Lanskap Penggunaan Media Sosial di Kota Batam: Pendekatan Pemetaan Kuantitatif*.
- Rahmi, A., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). The Cart Whisperers: Analyzing How Live Stream Hosts Influence Shopping Carts. *Proceedings of the 2024 18th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, IMCOM 2024*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM60618.2024.10418322>

- Ratnawilis, R. J., Notonegoro, A., Tumpal, D., & Aruan, H. (2024). From screen to shopping cart: The effect of congruence, wishful identification, and source credibility on live streaming shopping in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 169–186. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18994>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Setyowati, D. (2024, December 12). *Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren*. Katadata.Co.Id .
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., Sunarya, R., Studi, P., & Komunikasi, M. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id*.
- Shadah, M., & Vorobyova, K. (2021). Social Media Influencers Source Credibility and Product Fit Impact on Customers Purchasing Intentions, Under the Moderating Effect of Gender, Malaysian Context. *Archives of Business Research*, 9(8), 108–124. <https://doi.org/10.14738/abr.98.10645>
- Subbiah, V., & Sathish, A. S. (2020). Exploring the Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and Brand Loyalty in Rural Youth. In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 426).
- Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?*
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>