

Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui *Flow Experience*

Fernando Justin Herman¹ dan Rita Amelinda^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

Email Address:

fernando.312021033@civitas.ukrida.ac.id, rita.amelinda@ukrida.ac.id *

*Corresponding Author

Submitted 03-03-2025 Reviewed 20-03-2025 Revised 24-03-2025 Accepted 25-03-2025 Published 27-03-2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of Streamer Attractiveness and Streamer Expertise on Purchase Intention, mediated by Flow Experience, in the context of Live Shopping on TikTok among Gen Z in West Jakarta. Streamer Attractiveness creates emotional and visual appeal, keeping the audience engaged during Live Shopping sessions. Meanwhile, Streamer Expertise provides valid and convincing product information, building trust in the product recommendations to meet audience needs. The study collected data from 120 Gen Z respondents residing in West Jakarta. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the WarpPLS 8.0 software. The findings revealed that Streamer Attractiveness and Streamer Expertise significantly influence Flow Experience and Purchase Intention. Additionally, Flow Experience mediates the relationship between Streamer Attractiveness and Streamer Expertise on Purchase Intention. These insights offer theoretical contributions to digital marketing literature and practical implications for businesses to optimize Live Shopping strategies.

Keywords: Streamer Attractiveness; Streamer Expertise; Purchase Intention; Flow Experience.

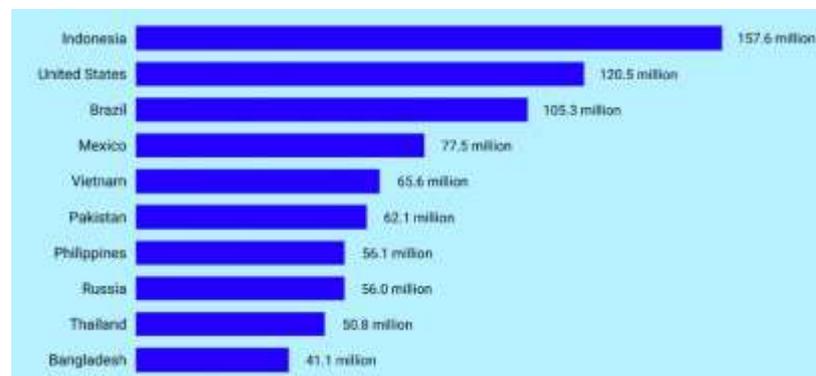
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan keahlian streamer terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh pengalaman aliran dalam konteks *Live Shopping* di TikTok bagi Generasi Z di Jakarta Barat. Daya tarik streamer menciptakan daya tarik emosional dan visual yang menjaga keterlibatan audiens selama sesi *Live Shopping*. Sementara itu, keahlian streamer menyediakan informasi produk yang valid dan meyakinkan, membangun kepercayaan terhadap rekomendasi produk untuk memenuhi kebutuhan audiens. Penelitian ini mengumpulkan data dari 120 responden Gen Z yang berdomisili di Jakarta Barat. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian streamer berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran dan niat pembelian. Selain itu, Pengalaman Aliran memediasi hubungan antara daya tarik dan keahlian streamer terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *Live Shopping*.

Kata Kunci: Daya tarik streamer; Keahlian streamer; Niat pembelian; Pengalaman Aliran.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam hal pemasaran digital. E-Commerce merupakan salah satu wujud perkembangan kemajuan teknologi di era modern (Pratista & Marsasi, 2023). Salah satu inovasi dalam *E-Commerce* adalah *Live Shopping*, yang memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan dan menjual produk (L. Liu, 2022). TikTok Live, yang diperkenalkan pada 2021, telah menjadi salah satu platform *Live Shopping* terkemuka di Indonesia. Meski demikian, keberhasilan *Live Shopping* TikTok tidak lepas dari peran para streamer yang menjadi wajah dari produk yang dijual. Namun, terdapat tantangan unik yang dihadapi streamer dalam menjaga

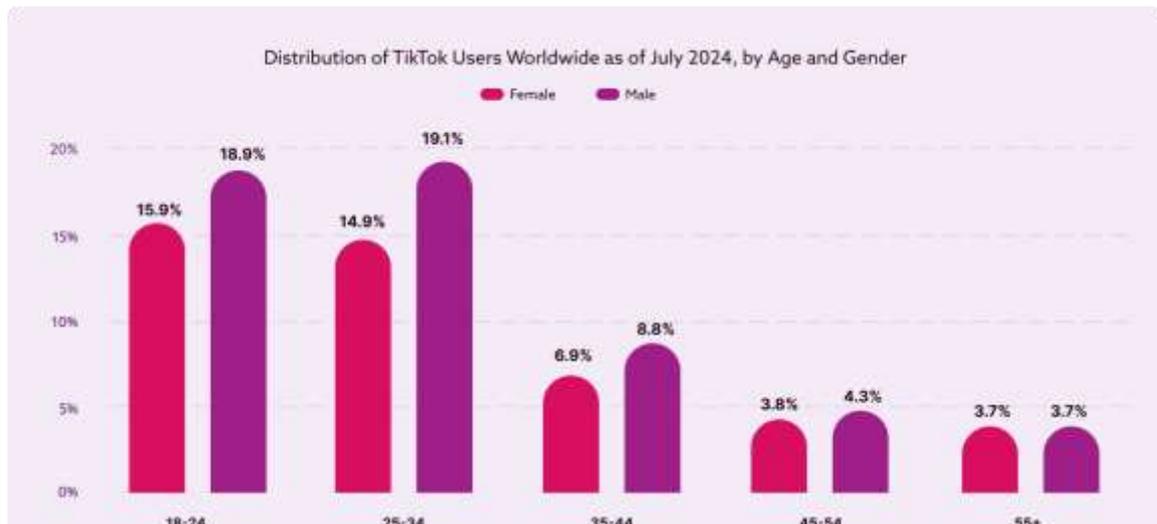
kredibilitas dan hubungan positif dengan audiens. Contoh kasus pada streamer terkenal seperti Li Jiaqi menunjukkan bagaimana kesalahan komunikasi dapat merusak kepercayaan audiens dan mencoreng citra brand yang diwakili (Jarrett, 2023). Dalam insiden tersebut, Li Jiaqi melakukan kesalahan dengan memberikan komentar negatif kepada salah satu audiens yang berargumen bahwa produk yang dijual memiliki harga yang terlalu mahal. Akibat insiden tersebut Li Jiaqi yang juga merupakan salah satu beauty streamer terkenal di China mendapatkan kecaman publik dari masyarakat China dan sekaligus meruntuhkan citra positif dari Li Jiaqi yang selama ini sudah ia bangun. Insiden tersebut menyoroti pentingnya memilih dan menggunakan streamer yang tepat dan berkualitas demi membangun kepercayaan dan mempertahankan minat pembelian audiens. Dalam penelitian ini akan berfokus dalam meneliti praktik *Live Shopping* pada platform Tiktok atau yang sering disebut dengan Tiktok Live. Mengapa memilih platform Tiktok, tentunya tidak jauh karena keberhasilan Tiktok di pangsa pasar Negara Indonesia dan perlu diketahui lebih lanjut bahwa jumlah pengguna Tiktok yang terbanyak dari seluruh dunia dipegang oleh Negara Indonesia.



Gambar 1. Grafik Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia (2024)

Sumber: Goodstats

Pada **gambar 1** menunjukkan jumlah pengguna Tiktok di berbagai negara, dengan Indonesia sebagai pengguna terbanyak (157,600 juta) diikuti oleh Amerika Serikat dan Brasil. Dalam konteks ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar utama dalam studi tersebut. Dengan jumlah pengguna yang tinggi, fenomena live streaming dan interaksi dengan streamer di Indonesia kemungkinan besar memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

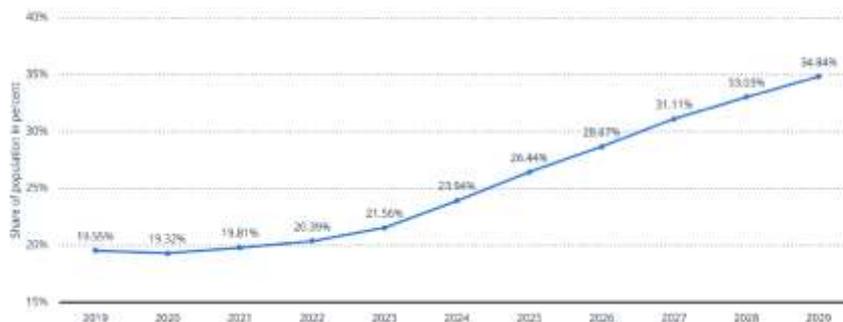


Gambar 2. Grafik Demografi Pengguna Aplikasi TikTok (2024)

Sumber: Statista.com

Berdasarkan **Gambar 2** dijelaskan bahwa demografi usia pengguna TikTok dunia per bulan Juli tahun 2024 adalah didominasi oleh kalangan usia 18 sampai 24 tahun yang dimana mereka termasuk ke dalam Generasi Z dengan persentase total pengguna sebesar 34,800 persen Pria (18,900 persen) dan Wanita (15,900 persen). Generasi Z atau Gen Z menjadi generasi yang paling banyak menggunakan aplikasi TikTok, sekaligus pengguna *Live Shopping* TikTok. Hal ini mengimplikasikan bahwa daya tarik dan keahlian streamer kemungkinan besar lebih berdampak signifikan pada segmen usia ini, karena mereka lebih aktif dalam mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan *live streaming*. Selain itu, perbedaan gender dalam distribusi pengguna dapat menjadi faktor tambahan dalam menganalisis bagaimana streamer dengan daya tarik dan keahlian tertentu dapat lebih efektif dalam mempengaruhi niat pembelian berdasarkan preferensi audiens laki-laki atau perempuan.

**TINGKAT PENETRASI E-COMMERCE DI INDONESIA
PERIODE 2019-2029***



Gambar 3. Grafik Penetrasi E-Commerce di Indonesia (2024)

Sumber: Statista.com

Gambar 3. menampilkan pertumbuhan e-commerce di Indonesia sejak tahun 2019 hingga 2023 yang telah mencapai 21,560 persen dan diperkirakan akan meningkat hingga 2029 pada angka 34,840 persen. Pada tahun 2023, Kementerian Perdagangan RI

mempublikasikan nilai Gross Merchandise Value E-Commerce di Indonesia telah mencapai lebih dari 62 miliar dollar. Dalam konteks e-commerce modern yang sedang tumbuh di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, daya tarik dan keahlian streamer berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dan interaksi langsung selama live shopping dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga menghasilkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan positif (Cynthia, 2024; Sabila & Andni, 2023). Generasi Z, yang dikenal dengan ketergantungan tinggi terhadap media sosial, cenderung merespon lebih baik terhadap konten yang kreatif dan menarik; oleh karena itu, streamer yang memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi produk dan menciptakan suasana yang menyenangkan menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka ((Juliana, 2023; Kamkankaew et al., 2024). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman aliran ini dapat memengaruhi niat beli secara langsung melalui keterlibatan pengguna yang tinggi, memperkuat bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya menciptakan loyalitas merek, tetapi juga mendorong pembelian impulsif (Lutviari et al., 2024).

Sebelumnya, banyak penelitian yang memfokuskan pada unsur daya tarik atau keahlian streamer secara terpisah, namun penelitian ini mencoba untuk melihat interaksi antara kedua variabel tersebut dan bagaimana keduanya secara simultan berperan dalam menciptakan pengalaman aliran yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian (X. Liu & Zhang, 2024; Ngo et al., 2023). Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengalaman aliran sebagai mediator yang diabaikan dalam banyak studi sebelumnya. Pengalaman aliran yang diperoleh melalui interaksi yang lancar dan menyenangkan selama proses live shopping dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk yang dijual, menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana daya tarik (*Streamer Attractiveness*) dan keahlian (*Streamer Expertise*) streamer memengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) mereka, dengan pengalaman aliran (*Flow Experience*) sebagai variabel mediasi. *Research gap* yang ingin diisi dalam penelitian ini adalah pemahaman tentang bagaimana elemen subjektif dalam persepsi audiens terhadap karakteristik yang mereka lihat dari seorang streamer (*Streamer Attractiveness* dan *Streamer Expertise*) dapat dimaksimalkan untuk menciptakan pengalaman aliran yang optimal yang ditujukan untuk meningkatkan minat pembelian, sekaligus menghindari potensi dampak negatif dari persepsi buruk audiens terhadap streamer yang pastinya dapat membuat kerugian bagi citra streamer maupun citra brand itu sendiri.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention. *Purchase Intention* adalah minat pembelian terhadap suatu produk yang muncul dari dalam diri seorang audiens. *Purchase Intention* juga dapat diartikan sebagai pemacu awal yang akan dirasakan oleh seorang audiens sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. *Purchase Intention* memiliki sifat subjektif dan merupakan ide pembelian yang dihasilkan oleh konsumen ketika mereka dirangsang oleh penjual (Wu et al., 2023). *Purchase Intention* itu bisa timbul karena berbagai cara dan alasan. Tergantung, bagaimana audiens itu merespon atau melihat produk yang sedang mereka amati.

Dalam memahami niat beli (*purchase intention*) konsumen di era modern, beberapa teori besar dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku ini, terutama dalam konteks pemasaran. Salah satu teori yang paling banyak digunakan adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*), yang mengusulkan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ramírez-Castillo, et al., 2021). Penelitian yang mengintegrasikan TPB dengan variabel tambahan seperti pengetahuan konsumen dan nilai konsumsi menunjukkan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi niat beli terhadap produk hijau dan organik (Waseti & İrfanoğlu, 2022).

Selain TPB, pendekatan S-O-R (Stimulus-Organism-Response) juga memberikan wawasan penting mengenai bagaimana rangsangan eksternal, seperti iklan atau ulasan produk, memengaruhi respons konsumen dalam bentuk niat untuk membeli (Zhu et al., 2020). Riset menunjukkan bahwa kehadiran konten yang dihasilkan pengguna dapat memperkuat niat beli, dengan interaksi sosial menjadi elemen kunci yang meningkatkan pengaruh tersebut (Karunanayake & Madubashini, 2019; Y. Zhang et al., 2023). Dalam konteks ini, keterlibatan konsumen dan pembentukan ikatan emosional melalui platform digital semakin menjadi faktor penting yang mendorong niat beli, terutama di era e-commerce yang semakin berkembang pesat (Liu, et al., 2023). Ketika konsumen merasa terlibat dan dapat mengaitkan produk dengan nilai atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, niat beli mereka meningkat (Fleşeriu et al., 2020; Sabakti et al., 2022). Oleh karena itu, memahami kompleksitas niat beli konsumen memerlukan pendekatan yang multidimensional, melibatkan teori dan faktor psikologis yang relevan dalam membentuk keputusan pembelian.

Streamer Attractiveness. *Streamer Attractiveness* adalah penilaian perspektif penonton yang merujuk bagaimana seorang streamer dapat memberikan suasana yang berbeda dan menarik. Daya tarik streamer atau *Streamer Attractiveness* akan meningkatkan pengalaman penonton saat menonton siaran langsung dan membentuk sikap emosional yang positif (Wu et al., 2023). Tentunya, banyak yang berpandangan bahwa daya tarik seseorang tidak akan jauh dari parasnya yang cantik atau menawan. Hal itu juga didukung dari studi yang dilakukan oleh (Shi et al., 2024) yang memberikan hasil bahwa individu menghasilkan lebih banyak sumber perhatian untuk wajah-wajah yang menarik. Tetapi selain itu, ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh seseorang tersebut untuk dapat dinilai menarik atau atraktif.

Daya tarik seorang streamer dapat dilihat sebagai faktor kunci dalam menarik perhatian audiensnya. Menurut penelitian, karakteristik pemasar, di mana daya tarik dan keahlian berfungsi sebagai variabel independen, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengalaman konsumen dalam platform digital (Permatasari, 2019). Dalam konteks ini, daya tarik streamer dianggap menciptakan keterikatan emosional yang mendukung pengalaman aliran, yang merupakan keadaan optimal di mana seseorang sepenuhnya terlibat dalam aktivitas yang sedang dijalani (Hartanto & Susanto, 2021).

Streamer Expertise. *Streamer Expertise* adalah penilaian perspektif penonton yang merujuk bagaimana seorang streamer dapat memberikan informasi produk dengan baik dan mampu menjawab semua pertanyaan yang diajukan terhadap solusi penyelesaian dari masalah yang mereka rasakan. Menurut (Todd & Melancon, 2018) *expertise* adalah keyakinan penerima bahwa sumber informasi memiliki pengetahuan, pelatihan, keterampilan, dan kemampuan yang diperlukan untuk mengetahui dan memahami pesan

yang disampaikan. Salah satu cara melihat *Streamer Expertise* adalah bagaimana streamer tersebut dapat menjelaskan setiap informasi dan keunggulan dari seluruh etalase produk yang ditawarkan dengan baik.

Flow Experience. *Flow Experience* adalah kondisi psikologis dimana audiens merasa ikut terlibat dan terfokus saat berbelanja online. Penelitian yang dilakukan oleh (Lawrence & Meivitanawli, 2023), menunjukkan bahwa dalam *Live Shopping*, audiens dapat merasakan pengalaman yang mendalam berkat pesan instan dari streamer, interaksi sosial, dan partisipasi dalam aktivitas pemasaran. Di lingkungan *Live Shopping*, ketika audiens mengalami *flow*, mereka lebih cenderung menonton *Live Shopping* dalam waktu yang lebih lama, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka berinteraksi dengan konten dan melakukan pembelian (Jiang et al., 2024a).

Selain itu, *flow experience* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik dan keahlian streamer terhadap kepuasan audiens. Pada umumnya, ketika audiens merasa terlibat secara mendalam dalam konten yang disajikan, kepuasan mereka juga akan meningkat. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara daya tarik dan keahlian streamer dapat mempengaruhi tingkat pengalaman *flow* dan, sebagai akibatnya, memengaruhi kepuasan dan loyalitas audiens. Pengalaman aliran dapat memediasi hubungan antara pengelolaan pengetahuan pelanggan dan perilaku partisipasi mereka (C. Wang et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa ketika penonton merasakan aliran yang intens saat menonton stream, mereka lebih cenderung terlibat dan berinteraksi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, peneliti lain menemukan bahwa pengalaman aliran berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang juga berfungsi sebagai mediator antara pengalaman aliran dan niat beli.

Pengembangan Hipotesis. Penilaian terhadap *Streamer Attractiveness* dan *Streamer Expertise* adalah suatu persepsi subjektif yang dapat diberikan oleh setiap masing-masing audiens. Tetapi, pada dasarnya sesuatu yang positif akan mendapatkan nilai yang lebih baik daripada sesuatu yang negatif. Sama kaitannya dengan *attractiveness*, apabila streamer tersebut memiliki pesona yang cantik atau ganteng, pasti akan mendapatkan nilai yang lebih baik daripada streamer yang memiliki pesona biasa. Begitu juga dengan *expertise*, apabila streamer mampu menjelaskan informasi produk dengan baik, maka akan mendapatkan nilai yang lebih baik daripada streamer yang tidak mampu menjelaskan informasi produk dengan baik. Oleh sebab itu, apabila dikerucutkan lagi, penilaian positif yang diberikan oleh audiens dapat memicu energi positif dan pengalaman emosional yang dirasakan oleh audiens yang dinamakan dengan *Flow Experience*. *Flow* yang dirasakan oleh audiens, secara tidak langsung membuat audiens mau dan terlarut dalam menonton *Live Shopping* dalam waktu yang lama, dan secara tidak langsung juga audiens telah menerima dan menyerap seluruh informasi produk yang disampaikan dengan baik, yang kemudian dapat memunculkan minat pembelian atau *Purchase Intention*.

Streamer yang menarik dapat mengalihkan stres penonton dan mendapatkan emosi positif. Daya tarik fisik dan karisma yang dimiliki streamer dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka selama sesi *live shopping*. Penonton yang merasa tertarik secara visual cenderung lebih mudah terlibat dalam konten yang disampaikan, yang pada gilirannya memperkuat pengalaman aliran (*flow experience*) mereka (Shi et al., 2024; Tang et al., 2024; J. Wang et al., 2024; Wu et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berkontribusi terhadap pengalaman interaktif yang mendalam, sehingga memfasilitasi pembentukan niat pembelian yang lebih kuat. Keterlibatan yang

dipicu oleh daya tarik streamer yang tinggi memberi nilai tambah dalam membangun hubungan positif antara penonton dan produk yang ditawarkan. Namun, daya tarik fisik streamer dapat memiliki dampak negatif terhadap pengalaman aliran (*flow experience*) penonton. Studi lain menemukan bahwa meskipun daya tarik visual bisa menarik perhatian penonton, hal ini dapat mengalihkan fokus dari interaksi yang lebih berarti dan pengetahuan mendalam yang seharusnya diberikan oleh streamer selama sesi belanja langsung (Liao et al., 2023). Penonton mungkin lebih sibuk menilai penampilan streamer daripada benar-benar terlibat dalam proses pembelian, yang dapat menyebabkan kurangnya keterlibatan emosional yang esensial untuk menciptakan pengalaman aliran yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa gabungan antara daya tarik dan interaksi yang informatif, penonton mungkin merasa terputus dari pengalaman belanja, menciptakan kesan bahwa mereka lebih sekadar penonton daripada peserta aktif dalam interaksi (Jiang et al., 2024).

H1: *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

Pesan yang berguna dan relevan yang diberikan oleh streamer akan mengurangi asimetri informasi dan biaya, yang pada gilirannya menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. Keahlian *streamer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengalaman aliran (*flow experience*) penonton dalam *live shopping*. Di satu sisi, keahlian yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap *streamer* dan informasi yang disampaikan, sehingga memperkuat pengalaman aliran mereka. Penonton merasa lebih terlibat dan terhubung ketika streamer menunjukkan penguasaan konten yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka (Jiang et al., 2024); (Zheng et al., 2023). Namun, di sisi lain, apabila keahlian tersebut disampaikan dengan cara yang terlalu teknis atau kaku, hal ini dapat menciptakan jarak emosional antara streamer dan penonton, mengurangi rasa keterlibatan yang esensial untuk pengalaman aliran yang optimal (D. Zhang et al., 2024). Penonton mungkin merasa terasing jika interaksi lebih terfokus pada aspek teknis daripada interaksi sosial, sehingga berpotensi menghambat aliran pengalaman positif. Dengan demikian, keseimbangan antara keahlian dan metode interaksi yang menyenangkan sangat penting untuk mengoptimalkan pengalaman penonton di platform *live shopping*.

H2: *Streamer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

Seorang streamer yang menarik cenderung lebih mungkin menjadi pemimpin opini dan memiliki jumlah penonton yang besar. Streamer dengan jumlah penonton yang lebih besar dapat mempengaruhi niat pembelian (Ji, 2024). *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Lawrence & Meivitanli, 2023). Ketika streamer dianggap menarik dan profesional, penonton cenderung mengalami peningkatan niat beli yang signifikan, karena daya tarik tersebut menumbuhkan rasa kepercayaan dan keterlibatan (Ngo et al., 2023). Namun, di sisi lain, jika daya tarik streamer terlalu menonjol tanpa dukungan terhadap konten yang informatif atau kredibel, penonton dapat merasa terasing dan kurang terhubung dengan produk yang ditawarkan, yang berpotensi mengurangi niat beli mereka. Kepercayaan terhadap streamer lebih penting daripada daya tarik fisik dalam mendorong niat beli (Chang et al., 2023). Dengan demikian, dalam memaksimalkan niat beli, penting untuk mencapai keseimbangan antara daya tarik streamer dan kualitas interaksi serta informasi yang disampaikan.

H3: *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pemberian informasi yang mendalam dan melihat bukti valid dari informasi yang diberikan dapat menumbuhkan sikap positif audiens terhadap keunggulan produk yang ditawarkan, dan sekaligus memunculkan minat beli. (Lawrence & Meivitanli, 2023) menyatakan bahwa *Streamer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kredibilitas streamer memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli. Sebuah studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, termasuk streamer, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan keinginan membeli produk yang dipromosikan (Armielia et al., 2023). Keahlian streamer dalam memberikan informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan audiens, yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli. Salah satu faktor yang mendorong timbulnya niat beli berkaitan dengan adanya iklan, sehingga konten yang disajikan oleh streamer yang ahli sangat mungkin memengaruhi niat beli

Namun, pengaruh negatif juga dapat terjadi. Jika konten negatif atau skeptisisme terhadap streamer lebih dominan, hal ini dapat mengurangi efektivitas mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana diuraikan dalam penelitian oleh (Handoko & Tunjungsari, 2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat memiliki dampak negatif terhadap niat beli jika kualitas interaksi tidak dijaga dengan baik. e-WOM dan brand image berpengaruh signifikan terhadap online purchase intention (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Oleh karena itu, jika streamer tidak berhasil membangun kepercayaan dengan audiens mereka, pengaruh mereka terhadap niat beli bisa jadi berkurang, atau bahkan menjadi negatif. Dengan melihat berbagai penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa keahlian dan pengalaman streamer bisa mempengaruhi niat beli secara positif, namun tergantung pada sejumlah variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, dan persepsi konsumen. Dalam hal ini, streamer yang mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dapat meningkatkan niat beli melalui penguatan loyalitas pelanggan.

H4: *Streamer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Menurut (Jiang et al., 2024) dalam lingkungan perdagangan langsung, ketika konsumen mengalami aliran (*flow*), mereka cenderung terlibat dalam siaran langsung untuk jangka waktu yang lebih lama, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan konten dan meningkatkan minat pembelian. Penelitian relevan yang ada menunjukkan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (J. Wang et al., 2024; Zheng et al., 2023 ; Ruangkanjanases et al., 2024; Tang et al., 2024). *Flow experince* dapat menciptakan sikap positif terhadap produk dan meningkatkan niat beli pada anak-anak melalui media permainan yang mendukung pengalaman tersebut. Hal serupa juga terungkap dalam penelitian tentang digital marketing yang mengonfirmasi bahwa elemen-elemen interaktif dapat meningkatkan pengalaman pengguna, yang selanjutnya berkontribusi pada niat beli (Aningrum & Nur, 2024).

Namun, terdapat pula pengaruh negatif yang dapat timbul dari pengalaman aliran yang berlebihan. Menurut Muchtar et al., ketika pengalaman aliran menjadi terlalu intens atau tidak terukur, konsumen mungkin kehilangan kontrol atas niat mereka untuk membeli, yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tidak rasional atau impulsif. Dalam konteks ini, pengalaman aliran dapat memicu keputusan yang lebih emosional daripada yang berbasis pada analisis rasional terhadap produk, yang dapat berakibat tidak menguntungkan bagi konsumen (Muchtar et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk

mendesain pengalaman yang tidak hanya fokus pada keterlibatan, tetapi juga mempertimbangkan keseimbangan antara emosi dan rasionalisasi dalam membangun niat beli yang kuat di kalangan konsumen. Pengalaman yang dikelola dengan baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan, pada gilirannya, niat beli yang lebih kuat (Sudirman et al., 2021).

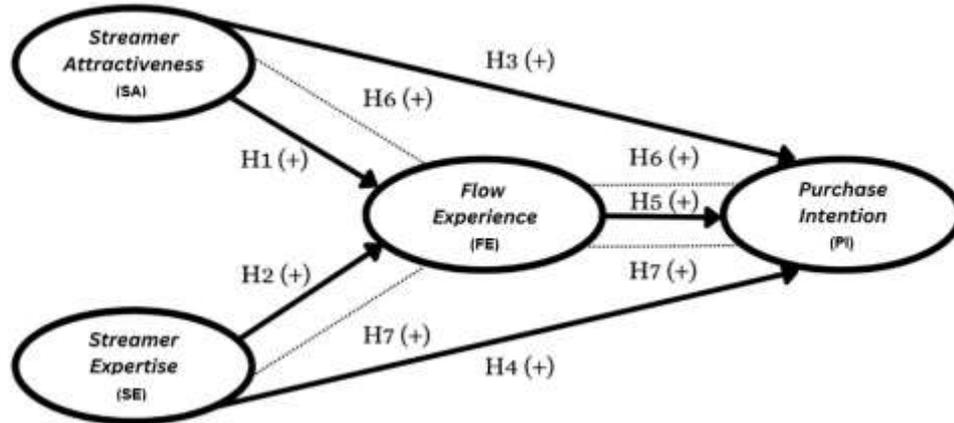
H5: *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Flow Experience telah diidentifikasi sebagai variabel kunci untuk menghasilkan niat pembelian konsumen terhadap suatu layanan. (Guo et al., 2022) juga pernah mengeksplorasi dampak faktor teknologi dan spasial terhadap *Purchase Intention* melalui efek mediasi dari *Flow Experience*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Jiang et al., 2024) dan (Shi et al., 2024) juga dinyatakan bahwa *Flow Experience* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Streamer Attractiveness* dan *Purchase Intention*. e-WOM dan kepercayaan ditemukan dapat memprediksi niat beli, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa *Flow Experience* berkontribusi signifikan dalam proses ini. Hal ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara daya tarik konten dan keputusan pembelian, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat (Hendro & Keni, 2020).

Audiens cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi jika disediakan informasi yang berguna dan relevan, keterlibatan dalam interaksi tersebut akan membuat audiens kehilangan kesadaran diri dan mengalami keadaan *Flow Experience* (L. Wang & Wang, 2020) Dengan kata lain, semakin kuat keahlian streamer yang dirasakan oleh audiens maka akan memunculkan *Flow Experience* terhadap informasi yang dinilai valid dan benar, dengan tindakan selanjutnya adalah memunculkan niat pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Tang et al., 2024) juga dinyatakan bahwa *Flow Experience* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Streamer Expertise* dan *Purchase Intention*. Hasil dari studi (Liem & Firdausy, 2024) menunjukkan bahwa *flow experience* tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara keahlian streamer dan *purchase intention*. Pengetahuan dan keahlian streamer lebih mendominasi daripada pengalaman flow dalam konteks niat beli. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan hipotesis berupa:

H6: *Flow Experience* memediasi pengaruh *Streamer Attractiveness* dan *Purchase Intention*.

H7: *Flow Experience* memediasi pengaruh *Streamer Expertise* dan *Purchase Intention*.



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Pada model penelitian (**Gambar 3**) ini memiliki satu variabel yang dependen, dua variabel merupakan independen, dan satu variabel yang berperan sebagai mediasi. Dimana kedua variabel tersebut adalah *Streamer Attractiveness* (SA) dan *Streamer Expertise* (SE), sedangkan variabel dependen yang dipakai adalah *Purchase Intention* (PI), dan yang berperan sebagai mediasi adalah *Flow Experience* (FE).

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian yang akan dilakukan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian akan dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner online kepada responden menggunakan situs Google Forms. Pada penelitian ini objeknya dibatasi pada dua variabel independen yaitu *Streamer Attractiveness* dan *Streamer Expertise* dengan variabel dependen *Purchase Intention* dan untuk variabel mediasinya adalah *Flow Experience*. Hal ini didasari dengan fokus dari penelitian ini yang akan lebih banyak meneliti tentang karakteristik streamer yang berpengaruh dalam meningkatkan *Purchase Intention* di *Live Shopping*.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Kelompok Gen Z (kelahiran tahun 1997 sampai 2012) yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta. Sementara yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Kelompok Gen Z (kelahiran tahun 1997 sampai 2012) yang berdomisili di Kawasan Jakarta Barat dan merupakan pengguna dari *Live Shopping* TikTok.

Tabel 1. Operasional Variabel

Kode	Indikator	Sumber
SA1	Pesona Streamer	(Li Qi & Shao Xiaoli, 2024)
SA2	Gaya Komunikasi Streamer	
SA3	<i>Addicting Experience</i>	(Liu et al., 2022)
SE1	<i>Product Knowledge</i>	(Li Qi & Shao Xiaoli, 2024)
SE2	<i>Professionalism</i>	

SE3	<i>Customer Needs</i>	(Liu et al., 2022)
FE1	<i>Pleasant Time</i>	(Tang et al., 2023)
FE2	<i>Enjoyment</i>	
FE3	<i>Unaware</i>	
PI1	<i>Product Recommendations</i>	(Liu et al., 2022)
PI2	<i>Product Demonstrations</i>	
PI3	<i>Product Discovery</i>	

Sumber: Diolah Penulis (2024)

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuisioner akan disebarakan secara terbuka dan umum kepada semua demografi responden. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner melalui situs Google Forms, demografi responden sebagai berikut:

Tabel 2. Demografi Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Pria	38	32
Wanita	82	68
Usia:		
12 sampai 17 Tahun	6	5
18 sampai 23 Tahun	98	82
24 sampai 27 Tahun	16	13
TOTAL	120	100

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 2 menjelaskan dari total 120 sampel yang sudah diklasifikasikan, jenis kelamin didominasi oleh Wanita sebanyak 82 sampel dan Pria sebanyak 38 sampel. Sedangkan, untuk usia didominasi oleh kelompok umur 18 sampai 23 tahun sebanyak 98 sampel, dan sisanya didapatkan dari kelompok umur 12 sampai 17 tahun sebanyak 6 sampel, dan kelompok umur 24 sampai 27 tahun sebanyak 16 sampel.

Setelah didapatkan 120 sampel yang sudah memenuhi 3 kriteria dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah melakukan olah data dengan cara melakukan Uji Validitas & Uji Reliabilitas, Uji *Path Coefficients* & *P-values*, *R-Squared* (R^2) & *Q-Squared* (Q^2), serta Uji VIF & GoF. Peneliti akan menggunakan analisis data *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan alat ukur berupa WarpPLS 8.0 berdasarkan hasil kuisioner yang diperoleh dengan penilaian masing-masing indikator menggunakan skala *likert*.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor* (Validitas Konvergen)

Variabel	Kode	<i>Loading Factor</i> (Lebih besar dari 0,700)	Hasil
<i>Streamer Attractiveness</i> (SA)	SA1	0,774	Valid
	SA2	0,671	Valid

<i>Streamer Expertise (SE)</i>	SA3	0,711	Valid
	SE1	0,757	Valid
	SE2	0,759	Valid
<i>Flow Experience (FE)</i>	SE3	0,781	Valid
	FE1	0,786	Valid
	FE2	0,770	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	FE3	0,782	Valid
	PI1	0,746	Valid
	PI2	0,778	Valid
	PI3	0,764	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 3, menunjukkan masing-masing indikator yang ada dalam setiap variabel bisa dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,700 (Hair et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas telah sesuai dengan syarat karena sudah lebih besar dari 0,700.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* (Validitas Konvergen)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (Lebih besar dari 0,500)</i>	Hasil
<i>Streamer Attractiveness (SA)</i>	0,518	Valid
<i>Streamer Expertise (SE)</i>	0,586	Valid
<i>Flow Experience (FE)</i>	0,607	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,582	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 4. membuktikan setiap variabel bisa dikatakan *valid* jika nilai *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,500 (Sarstedt et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas telah sesuai dengan syarat karena sudah lebih besar dari 0,500.

Tabel 5. Nilai *Square Roots Average Variance Extracted (SQRT AVE)* (Validitas Diskriminan)

	SA	SE	FE	PI	Hasil
SA	(0,720)	0,308	0,617	0,578	Valid
SE	0,308	(0,766)	0,250	0,373	Valid
FE	0,617	0,250	(0,779)	0,630	Valid
PI	0,578	0,373	0,630	(0,763)	Valid

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Analisis data di **Tabel 5**, menunjukkan bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai di konstruk lainnya. Sesuai dengan apa yang tertulis pada kriteria Fornell-Larcker hasil analisis diatas sudah memenuhi syarat dalam Validitas Diskriminan untuk *Square Roots Average Variance Extracted (SQRT AVE)*.

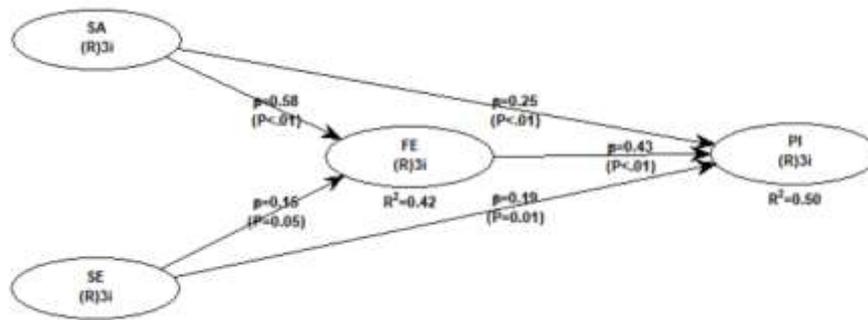
Tabel 6. Nilai *Composite Reliability (CR)*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i> (Lebih besar dari 0,700)	Hasil
<i>Streamer Attractiveness (SA)</i>	0,763	Reliable

<i>Streamer Expertise</i> (SE)	0,810	<i>Reliable</i>
<i>Flow Experience</i> (FE)	0,823	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,807	<i>Reliable</i>

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,700, dengan nilai 0,763 untuk *Streamer Attractiveness* (SA), 0,810 untuk *Streamer Expertise* (SE), 0,823 untuk *Flow Experience* (FE), dan 0,807 untuk *Purchase Intention* (PI), yang berarti sudah memenuhi syarat reliabilitas menurut (Hair et al., 2021).



Gambar 4. Model Analisa

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2024)

Gambar 4 menjelaskan bahwa dengan nilai *P-values* 5 persen, secara keseluruhan variabel pada penelitian ini saling berpengaruh signifikan. Menggunakan nilai *P-values* dengan kriteria nilai *P-values* kurang dari 0,050 untuk menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*) & (*P-values*)

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-values</i> (kurang dari 0,05)	Hasil
SA => FE	0,584	Kurang dari 0,001	Significant
SE => FE	0,146	0,049	Significant
SA => PI	0,245	0,003	Significant
SE => PI	0,193	0,014	Significant
FE => PI	0,428	Kurang dari 0,001	Significant

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Hasil Pengujian Hipotesis. Hasil Pengujian Hipotesis dari pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil pada nilai *Path Coefficients* dan *P-values* untuk dapat mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak yang dapat dilihat pada **Tabel 7**.

H1: *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

Tabel 8 menunjukkan bahwa *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience* dengan nilai *Path Coefficients* 0,584 (positif) dan nilai *P-values* lebih kecil dari 0,050 yang berarti **H1 diterima**. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah dalam konteks praktik *Live Shopping* TikTok, variabel *Streamer*

Attractiveness (SA) berpengaruh positif terhadap variabel *Flow Experience* (FE) bagi kelompok Gen Z yang berdomisili di kawasan Jakarta Barat.

H2: *Streamer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

Tabel 8 juga menunjukkan bahwa variabel *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0,245 (yang positif) dan *P-values* lebih kecil dari 0,050, maka hipotesis **H2 dapat diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks *Live Shopping* di TikTok, variabel *Streamer Expertise* (SE) memberikan pengaruh positif terhadap *Flow Experience* (FE), khususnya pada kelompok Gen Z yang tinggal di wilayah Jakarta Barat.

H3: *Streamer Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Streamer Expertise terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Flow Experience* (**Tabel 8**). Nilai *Path Coefficients* yang diperoleh sebesar 0,146 (positif) dengan *P-values* lebih kecil dari 0,050 yang mengindikasikan bahwa hipotesis **H3 diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam praktik *Live Shopping* TikTok, variabel *Streamer Attractiveness* (SA) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI), khususnya pada kelompok Gen Z yang berdomisili di Jakarta Barat.

H4: *Streamer Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 8 juga membuktikan bahwa *Streamer Expertise* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0,193 (positif) dan *P-values* lebih kecil dari 0,050 yang menunjukkan bahwa hipotesis **H4 diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks praktik *Live Shopping* TikTok, variabel *Streamer Expertise* (SE) memberikan pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention* (PI) pada kelompok Gen Z yang tinggal di Jakarta Barat.

H5: *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pada **Tabel 8**, *Flow Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0,428 (positif) dan *P-values* lebih kecil dari 0,050 yang menunjukkan bahwa hipotesis **H5 diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam praktik *Live Shopping* TikTok, variabel *Flow Experience* (FE) memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI) pada kelompok Gen Z yang tinggal di Jakarta Barat.

H6: *Flow Experience* memediasi pengaruh *Streamer Attractiveness* dan *Purchase Intention*.

Dengan demikian, H1, H3, dan H5 yang diterima, hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis **H6 diterima**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks praktik *Live Shopping* TikTok, variabel *Flow Experience* (FE) berperan positif sebagai mediator antara variabel *Streamer Attractiveness* (SA) dan *Purchase Intention* (PI) bagi kelompok Gen Z yang berdomisili di Jakarta Barat.

H7: *Flow Experience* memediasi pengaruh *Streamer Expertise* dan *Purchase Intention*.

Selanjutnya, pada H2, H4, dan H5 yang diterima, maka hal tersebut juga sudah menjelaskan bahwa **H7 diterima**. Maka, kesimpulan yang dapat diambil adalah dalam konteks praktik *Live Shopping* TikTok, variabel *Flow Experience* (FE) berpengaruh positif dalam memediasi variabel *Streamer Expertise* (SE) dan variabel *Purchase Intention* (PI) bagi kelompok Gen Z yang berdomisili di kawasan Jakarta Barat.

Tabel 8. Nilai *R-Squared* (R^2)

Variabel	<i>R-Squared</i> (R^2)
<i>Flow Experience</i> (FE)	0,420
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,496

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 8, menunjukkan kemampuan variabel *Flow Experience* (FE) dalam memediasi hubungan antara *Streamer Attractiveness* (SA), *Streamer Expertise* (SE), dan *Purchase Intention* (PI) menjelaskan sebesar 42,000 persen dari hubungan tersebut, sementara sisanya 58 persen dijelaskan oleh variabel lain. Di sisi lain, variabel *Purchase Intention* (PI) sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Streamer Attractiveness* (SA), *Streamer Expertise* (SE), dan *Flow Experience* (FE) mampu menjelaskan hubungan tersebut sebesar 49,600 persen, dengan sisa 50,400 persen dijelaskan oleh faktor lainnya.

Tabel 9. Nilai *Q-Squared* (Q^2)

Variabel	<i>Q-Squared</i> (Q^2)
<i>Flow Experience</i> (FE)	0,416
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,500

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 9, menyatakan kedua variabel, yaitu *Flow Experience* (FE) dan *Purchase Intention* (PI), memiliki nilai *Q-Squared* (Q^2) yang positif (lebih besar dari 0). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik, di mana keduanya mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen dan menunjukkan bahwa model tersebut dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dengan cukup akurat.

Tabel 10. Nilai *Variance Inflation Factors* (VIF)

Variabel	<i>Variance Inflation Factors</i> (VIF) (Kurang dari 3,3)	Hasil
SA=>FE	1,128	<i>Ideal</i>
SE=>FE	1,128	<i>Ideal</i>
SA=>PI	1,813	<i>Ideal</i>
SE=>PI	1,132	<i>Ideal</i>
FE=>PI	1,771	<i>Ideal</i>

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 10, memberikan hasil data bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria VIF yaitu nilai (kurang dari 3,300), yang menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah ideal dan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Menurut hasil perhitungan menggunakan *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF), dapat dijabarkan bahwa 0,513 menunjukkan adanya keseluruhan model penelitian ini memiliki tingkat yang lebih besar dari 0,360, pengujian ini menggunakan perhitungan secara manual dengan menghitung lewat rumus yang melibatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *R-Squared* (R^2).

Dalam penelitian ini nilai *Tenenhaus GoF* yang terjadi adalah sebesar 0,513. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kriteria *Tenenhaus GoF* dalam penelitian ini terbilang tinggi karena memiliki nilai GoF lebih kecil dari 0,360 yang berarti model penelitian secara keseluruhan cocok dengan pola atau variasi data, yang juga sekaligus dapat disimpulkan bahwa verifikasi hasil analisis adalah tinggi dan memenuhi kriteria *Tenenhaus GoF* yang baik.

DISKUSI

Pengumpulan data didapatkan dengan dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui Google Forms. Dapat dilihat dari hasil kuisioner yang dilakukan kebanyakan responden memilih platform TikTok sebagai media untuk menonton dan melakukan pembelian dalam *Live Shopping*. Selain itu didapatkan juga bahwa kategori produk yang paling diminati oleh mereka adalah produk pakaian/aksesoris. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang pakaian/aksesoris bisa mengoptimalkan *Live Shopping* TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM, terdapat beberapa temuan yang signifikan dan memberikan wawasan penting dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform *Live Shopping* TikTok.

Pengaruh *Streamer Attractiveness* terhadap *Flow Experience*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Streamer Attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Flow Experience*. Daya tarik streamer, baik dari aspek visual maupun interaksi yang menyenangkan, terbukti mampu menciptakan suasana yang membuat audiens lebih fokus dan terlibat dalam sesi *Live Shopping*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Shi et al., 2024; Tang et al., 2024; J. Wang et al., 2024; Wu et al., 2023) yang menyatakan bahwa daya tarik seorang streamer dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan menghasilkan pengalaman yang mendalam.

Keahlian seorang streamer berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman aliran (*flow experience*) yang optimal bagi penonton selama sesi *live shopping*. Pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan streamer memberikan informasi yang akurat dan komprehensif, sehingga penonton dapat memahami produk dengan lebih baik. Profesionalisme dalam penyampaian informasi dan interaksi dengan penonton meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, yang berkontribusi pada pengalaman yang menyenangkan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, streamer dapat menyesuaikan konten agar lebih relevan, meningkatkan keterlibatan penonton. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan suasana di mana penonton menikmati waktu mereka tanpa sadar akan berlalunya waktu, menunjukkan bahwa mereka sepenuhnya terlibat dalam pengalaman tersebut. Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa keahlian

dan profesionalisme streamer berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam konteks *live shopping*.

Pengaruh *Streamer Expertise* terhadap *Flow Experience*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Streamer Expertise* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Flow Experience*. Keahlian streamer dalam memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang produk, serta kemampuan menjawab pertanyaan audiens secara profesional, meningkatkan keterlibatan audiens selama sesi *Live Shopping*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Jiang et al., 2024); (Zheng et al., 2023) yang menyatakan bahwa informasi yang valid dan terpercaya dari seorang streamer dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Dalam konteks *Live Shopping* TikTok, streamer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk mampu menciptakan suasana yang kondusif bagi audiens untuk terus terlibat dan fokus pada konten yang disampaikan.

Keahlian streamer memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman aliran (*flow experience*) yang optimal bagi penonton selama sesi *live shopping*. Pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan streamer memberikan informasi yang akurat dan komprehensif, sementara profesionalisme dalam penyampaian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan penonton. Gaya komunikasi yang interaktif dan persona pribadi streamer dapat meningkatkan keterlibatan penonton, menciptakan pengalaman yang aktif dan menyenangkan. Akibatnya, penonton dapat menikmati waktu mereka tanpa menyadari berlalunya waktu, menunjukkan keterlibatan penuh dalam sesi tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang interaktif dan keahlian streamer berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan *live streaming commerce*.

Pengaruh *Streamer Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Streamer Attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Audiens yang merasa terhibur dan tertarik dengan kehadiran streamer cenderung lebih mudah menerima informasi produk dan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh (Lawrence & Meivitanli, 2023; Shi et al., 2024) yang menemukan bahwa wajah menarik dari streamer memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Daya tarik visual yang dikombinasikan dengan interaksi yang menyenangkan dapat menciptakan hubungan emosional yang mendorong audiens untuk membeli produk yang ditawarkan.

Daya tarik seorang streamer berperan penting dalam membentuk niat beli penonton selama sesi *live shopping*. Persona dan gaya komunikasi yang efektif dari streamer dapat meningkatkan interaksi dan membangun hubungan parasosial dengan penonton, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Rekomendasi produk yang disampaikan dengan meyakinkan dan demonstrasi produk yang menarik membantu penonton memahami manfaat dan fitur produk secara lebih baik.

Pengaruh *Streamer Expertise* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Streamer Expertise* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemampuan streamer dalam memberikan informasi yang mendetail dan kredibel meningkatkan keyakinan audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian ini mendukung temuan (J. Wang et al., 2024), (Zheng et al., 2023) dan (Tang et al., 2024) yang menyebutkan bahwa keahlian seorang streamer dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan *Purchase Intention*. Dalam

lingkungan *Live Shopping* TikTok, keahlian streamer menjadi faktor penting yang dapat memberikan rasa percaya kepada audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Keahlian seorang streamer memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen dalam sesi *live shopping*. Pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan streamer memberikan rekomendasi dan demonstrasi produk yang informatif, sehingga membantu penonton memahami manfaat dan fitur produk secara komprehensif. Profesionalisme streamer dalam berinteraksi mencerminkan pemahaman mereka terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan penonton selama sesi *live*. Kemampuan streamer dalam mengenali kebutuhan pelanggan dan memperkenalkan produk baru yang relevan mendorong penemuan produk yang sesuai dengan preferensi penonton, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Pengetahuan produk dan citra positif dari streamer berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli dalam konteks *live shopping*. Selain itu, profesionalisme streamer juga berperan penting dalam meningkatkan niat menonton *live streaming shopping*, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh *Flow Experience* terhadap *Purchase Intention*. Pengujian menunjukkan bahwa *Flow Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengalaman yang mendalam selama sesi *Live Shopping* membuat audiens lebih responsif terhadap informasi produk dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (J. Wang et al., 2024); (Zheng et al., 2023); (Ruangkanjanases et al., 2024); (Tang et al., 2024). yang menyatakan bahwa *Flow Experience* dapat meningkatkan *Purchase Intention* dalam konteks perdagangan online. Ketika audiens merasa terlibat secara mendalam dan fokus pada konten yang disampaikan oleh streamer, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Pengalaman aliran (*flow experience*) berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen selama sesi belanja daring. Ketika konsumen menikmati waktu yang menyenangkan (*pleasant time*) dan kesenangan (*enjoyment*) selama interaksi dengan konten pemasaran, mereka cenderung terlibat sepenuhnya hingga tidak menyadari berlalunya waktu (*unaware*). Kondisi ini meningkatkan fokus dan keterlibatan emosional terhadap produk yang ditawarkan. Rekomendasi produk (*product recommendation*), demonstrasi produk (*product demonstration*), dan penemuan produk baru (*product discovery*) yang disampaikan secara efektif dalam keadaan aliran ini dapat memperkuat pemahaman dan minat konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat beli yang lebih tinggi. Pengalaman aliran yang dihasilkan dari penjelajahan hedonis di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk. Selain itu, penerapan teknologi Augmented Reality (AR) yang meningkatkan pengalaman aliran dapat meningkatkan kepuasan, sikap terhadap merek, dan niat beli konsumen dalam konteks belanja daring.

Peran *Flow Experience* dalam pengaruh *Streamer Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Flow Experience* memediasi hubungan antara *Streamer Attractiveness* dan *Purchase Intention*. Streamer yang menarik dapat menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens, yang kemudian mendorong niat pembelian. Penelitian ini konsisten dengan temuan (Jiang et al., 2024); (Shi et al., 2024) yang menekankan pentingnya *Flow Experience* sebagai mediator dalam hubungan antara daya tarik streamer dan niat pembelian audiens. Dengan adanya *Flow Experience*, audiens merasa lebih nyaman dan terhubung dengan konten yang disampaikan, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Daya tarik (*attractiveness*) seorang streamer memainkan peran penting dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) penonton selama sesi live streaming. Pesona dan gaya komunikasi yang efektif dari streamer dapat menciptakan pengalaman menyenangkan dan kesenangan bagi penonton, sehingga mereka sering kali tidak menyadari berlalunya waktu. Dalam kondisi ini, penonton menjadi lebih reseptif terhadap rekomendasi, demonstrasi produk, dan penemuan produk baru yang disampaikan oleh *streamer*. Pengalaman aliran (*flow experience*) yang tercipta melalui interaksi ini memperkuat keterlibatan emosional penonton, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka.

Peran *Flow Experience* dalam pengaruh *Streamer Expertise* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian membuktikan bahwa *Flow Experience* juga memediasi hubungan antara *Streamer Expertise* dan *Purchase Intention*. Keahlian streamer yang diikuti dengan pengalaman yang menyenangkan selama sesi *Live Shopping* meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini mendukung temuan (Guo et al., 2022) dan (Tang et al., 2024) yang menyatakan bahwa keahlian seorang streamer yang dikombinasikan dengan *Flow Experience* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Audiens yang mendapatkan informasi yang jelas dan relevan dari seorang streamer cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Keahlian seorang streamer memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen selama sesi live streaming. Pengetahuan produk yang mendalam dan profesionalisme dalam penyampaian memungkinkan streamer untuk memberikan rekomendasi dan demonstrasi produk yang informatif, serta memahami kebutuhan pelanggan secara efektif. Interaksi ini menciptakan pengalaman aliran ini meningkatkan keterlibatan emosional penonton, yang pada akhirnya mendorong niat beli mereka.

Implikasi Penelitian. Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *Live Shopping* TikTok. Dengan semakin meningkatnya popularitas platform ini di kalangan Gen Z, para pelaku bisnis perlu memperhatikan berbagai aspek strategis yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Untuk mengoptimalkan pemasaran melalui TikTok Live Shopping, bisnis harus memilih streamer yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki pengetahuan produk yang mendalam. Streamer yang informatif dan percaya diri dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat hubungan merek-konsumen. Pelatihan terstruktur bagi streamer, termasuk peningkatan kemampuan komunikasi dan pemahaman produk, esensial untuk meningkatkan pengalaman audiens. Selain itu, inovasi fitur interaktif, seperti komentar responsif dan visual menarik, dapat meningkatkan keterlibatan audiens, menciptakan pengalaman aliran (*flow experience*) yang positif, dan mendorong pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dalam live shopping di TikTok adalah strategi pemasaran yang efektif, dan TikTok Shop sangat dipercaya di kalangan Gen Z karena promosi dari influencer serta konten yang menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Streamer Attractiveness* dan *Streamer Expertise* terhadap *Purchase Intention*, yang dimediasi oleh *Flow Experience* dalam konteks *Live Shopping* TikTok bagi Kelompok Gen Z di Kawasan Jakarta Barat. Penelitian telah membuktikan bahwa daya tarik (*attractiveness*) dan keahlian (*expertise*) streamer berpengaruh positif terhadap pengalaman

aliran (*flow experience*) dan niat beli (*purchase intention*) audiens. Streamer yang menarik dan berpengetahuan luas meningkatkan keterlibatan emosional dan konsentrasi audiens, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendalam. Pengalaman aliran ini, pada gilirannya, mendorong niat beli. Selain itu, pengalaman aliran berperan sebagai mediator, menghubungkan daya tarik dan keahlian streamer dengan niat beli, sehingga semakin tinggi pengalaman aliran yang dirasakan, semakin besar kemungkinan audiens untuk membeli.

Saran. Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran diberikan untuk pengembangan penelitian dan praktik industri *live shopping* di TikTok. Peneliti disarankan memperluas variabel dependen, seperti *Repurchase Intention* atau *Impulsive Buying Decision*, untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Pelaku bisnis perlu selektif dalam memilih streamer dengan daya tarik dan pengetahuan produk yang kuat guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. *Platform e-commerce* disarankan mengoptimalkan algoritma untuk menampilkan konten *live shopping* yang sesuai preferensi pengguna, meningkatkan pengalaman belanja personal dan konversi penjualan. Implementasi saran-saran ini diharapkan memperkaya penelitian dan efektivitas strategi pemasaran *live shopping* di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aningrum, L. W., & Nur, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>.
- Armielia, A. A., Triutama, O. P., & Nindita, S. (2023). Pengaruh Kredibilitas Vlogger Youtube Terhadap Kesadaran Destinasi Wisata Dan Keinginan Berwisata Penonton Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 376–383. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60168>.
- Chang, C.-M., Yen, C., Chou, S.-Y., & Lo, W.-W. (2023). What Motivates Viewers To Purchase Recommended Products In Live Streaming? The Moderating Role Of Extroversion–Introversion Personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2983–3007. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0582>.
- Cynthia, R. (2024). Exploring The Factors That Impact Impulse Purchase Intention In Tiktok Live Streaming Shopping In Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>.
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. <https://doi.org/10.3390/su12051722>.
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way To Success: Understanding Top Streamer's Popularity And Influence From The Perspective Of Source Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Handoko, G. W. W., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Social Media Marketing terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Healthy Food di Indonesia.

- Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 421–426.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19342>.
- Hartanto, F., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Rekomendasi Blogger terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 420.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12804>.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298.
<https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Jarrett, M. (2023). “Lipstick King” faces huge backlash after chastising thrifty viewer. <https://Daoinights.Com/News/Li-Jiaqi-Faces-Huge-Backlash-after-Chastising-Thrifty-Viewer/>.
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024a). The Effects Of Live Streamer’s Expertise And Entertainment On The Viewers’ Purchase And Follow Intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>.
- Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024b). The Effects Of Live Streamer’s Expertise And Entertainment On The Viewers’ Purchase And Follow Intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>.
- Ji, X. (2024). Influence of Virtual Live Streamers’ Credibility on Online Sales Performance. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241271171>.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
- Kamkankaew, P., Thongyoy, P., & Phonrachon, Y. (2024). Assessing the Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok’s Impulse Purchases in Lampang, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(3), 259–276. <https://doi.org/10.60027/ijrsr.2024.4201>.
- Karunanayake, T., & Madubashini, C. (2019). The Influence of User Generated Content on Purchase Intention of Automobiles in Sri Lanka. *Asian Social Science*, 15(6), 44.
<https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p44>.
- Lawrence, C., & Meivitananli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5). <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>.
- 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.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>.
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>.
- Liu, C., Sun, K., & Liu, L. (2023). The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Sustainability*, 15(7), 5754. <https://doi.org/10.3390/su15075754>.
- Liu, L. (2022). Factors Affecting Consumers’ Purchasing Behaviours in Live Streaming E-Commerce: A Review. *A Review. International Conference on Economic Development and Business Culture*, 508–515. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75.

- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts Of Different Interactive Elements On Consumers' Purchase Intention In Live Streaming E-Commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>.
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>.
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.183>.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22).
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i2.446>.
- Pratista, N. D., & Marsasi, E. G. (2023). Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 28(03), 488–509. <https://doi.org/10.24912/e.v28i3.1940>.
- Ramírez-Castillo, N. A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R. R., Suarez Campos, J., & Ovalles-Toledo, L. V. (2021). Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168724>.
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S.-C. (2024). Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241258595>.
- Sabakti, K., Anindita, R., & Isaskar, R. (2022). Consumer Perceptions of Buying Behavior of Organic Vegetables with Planned Behavior Theory Approach. *HABITAT*, 33(3), 320–331. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.3.30>.
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live Streaming Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Neglige. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.597>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research* (C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg, Eds.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024). The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study with Eye Tracking Technology. *Behavioral Sciences*, 14(5), 375. <https://doi.org/10.3390/bs14050375>.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>.

- Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2024). The Influence Of Streamers' Physical Attractiveness On Consumer Response Behavior: Based On Eye-Tracking Experiments. *Frontiers in Psychology, 14*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297369>.
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(1), 79–93. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>.
- Wang, C., Wang, Z., Liu, L., & Hua, K. (2024). Relationship Between Customer Knowledge Management And The Value Co-Creation Of Fitness Application Customers: Mediating Role Of Flow Experience. *PLOS ONE, 19*(10), e0311988. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311988>.
- Wang, J., Kim, J. U., & Kim, H.-M. (2024). Purchase Intention In Tiktok Streaming Commerce: The Role Of Recommendation Accuracy, Streamer's Attractiveness, And Consumer-To-Consumer Interactions. *Review of Managerial Science, 10*(1). <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00810-9>.
- Wang, L., & Wang, S. (2020). The Influence of Flow Experience on Online Consumers' Information Searching Behavior: An Empirical Study of Chinese College Students. *Data and Information Management, 4*(4), 250–257. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0043>.
- Waseti, L. Al, & İrfanoglu, M. (2022). The Effect Of Consumption Value On Organic Food Purchase Intention With The Mediating Role Of Consumer Involvement. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 12*(1), 177–191. <https://doi.org/10.7456/11201100/008>.
- Wu, X., Ai, H., Yi, B., Wang, X., Chen, N., & Gao, M. (2023). A Study on the Influence of Tiktok Live Broadcast on College Students' Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317903014>.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9*(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>.
- Zhang, D., Fu, L., Ma, J., & Chen, C. (2024). Social-Oriented Versus Task-Oriented Streamer Interaction Styles On Live Streaming E-Commerce: Empirical Research In China. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(4), 1995–2008. <https://doi.org/10.1002/cb.2320>.
- Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). Understanding the Influencing Mechanism of Users' Purchase Intention and Mediating Effect of Trust in Streamer: A Socio-Technical Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development, 11*(9), e1286. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1286>.
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H.-L. (2023). What Motivates Users' Viewing And Purchasing Behavior Motivations In Live Streaming: A Stream-Streamer-Viewer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework. *Aslib Journal of Information Management, 72*(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.