

KUALITAS INTERAKSI STREAMER DAN KREDIBILITAS STREAMER: BAGAIMANA KETERLIBATAN PELANGGAN MEMBENTUK KECENDERONGAN PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE?

Andy Kifli Djiwono¹⁾

Arya Sadely²⁾

Devin Riady Shak³⁾

Stenly Lorens⁴⁾

M. Dandi Rahman⁵⁾

Elia Ardyan⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

⁶⁾ elia.ardyan@ciputra.ac.id



e-ISSN 2686-0058

p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

02 Oktober 2025

Tanggal revisi

28 November 2025

Tanggal diterima

30 Januari 2026

Kata Kunci:

Kualitas Interaksi

Streamer,

Kredibilitas

Streamer,

Keterlibatan

Pelanggan,

Pembelian Impulsif,

Live-Streaming

Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas interaksi streamer dan kredibilitas streamer terhadap keterlibatan pelanggan, serta dampaknya pada kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks live-streaming commerce. Sebanyak 216 responden Generasi Z berpartisipasi dalam survei online yang didistribusikan. Pengujian data dilakukan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ($\beta = 0.254, p < 0.001$). Kredibilitas streamer juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ($\beta = 0.375, p < 0.001$). Selain itu, keterlibatan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif ($\beta = 0.453, p < 0.001$). Temuan ini menegaskan bahwa interaksi yang berkualitas, kredibilitas yang kuat, dan keterlibatan pelanggan yang tinggi merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform live streaming. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pelatihan streamer, peningkatan kualitas konten interaktif, serta penguatan strategi pemasaran berbasis engagement untuk mengoptimalkan konversi penjualan dalam live-streaming commerce.

ABSTRACT

This study investigates the influence of streamer interaction quality and streamer credibility on customer engagement, as well as its subsequent impact on impulsive buying tendency within live-streaming commerce. A total of 216 Generation Z respondents participated in an online survey distributed. Partial Least Squares (PLS) analysis was employed to examine the relationships among the variables. The results reveal that streamer interaction quality has a positive and significant effect on customer engagement ($\beta = 0.254, p < 0.001$). Streamer credibility also demonstrates a positive and significant effect on customer engagement ($\beta = 0.375, p < 0.001$). Furthermore, customer engagement significantly enhances impulsive buying tendency ($\beta = 0.453, p < 0.001$). These findings highlight that high-quality interactions, strong streamer credibility, and elevated customer engagement are key determinants of impulsive buying behavior on live-streaming platforms. The study's implications emphasize the importance of streamer training, development of interactive content, and engagement-driven marketing strategies to optimize sales conversions in live-streaming commerce.



PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, *live-streaming* telah menjadi salah satu metode paling populer untuk berinteraksi dan berbelanja secara online. Platform streaming langsung tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan penyiar atau streamer (Fathurohman, 2020). Melalui interaksi ini, streamer dapat mempromosikan produk secara *real-time*, menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik. Fenomena ini telah mendorong banyak perusahaan untuk mengeksplorasi potensi *live-streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif, menggabungkan elemen interaksi sosial dengan proses jual beli (Puspita, 2021).

Keberhasilan *live-streaming* dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan tidak terlepas dari dua faktor utama: kualitas interaksi dengan streamer dan kredibilitas streamer itu sendiri (Febriah & Trio Febriyanto, 2023). Interaksi yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara kredibilitas streamer dapat membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Hariani, 2022). Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas interaksi dan kredibilitas streamer mempengaruhi keterlibatan pelanggan, serta bagaimana keterlibatan tersebut pada akhirnya dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif secara online. Melalui pemahaman ini, kita dapat mengidentifikasi strategi efektif untuk memanfaatkan *live-streaming* dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan.

Keterlibatan pelanggan di platform *streaming* langsung sangat penting untuk membangun ikatan dan loyalitas yang kuat dengan penonton. Hal ini juga membantu meningkatkan retensi dan keterlibatan aktif pengguna, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih personal dan dinamis. Terlibat dalam interaksi langsung, seperti menanggapi komentar dan pertanyaan dengan segera, menumbuhkan rasa partisipasi aktif dan apresiasi di antara penonton. Akibatnya, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan potensi pendapatan melalui kontribusi, penjualan produk, atau langganan. Peningkatan keterlibatan penonton memudahkan streamer dalam memahami preferensi dan kebutuhan penonton mereka, sehingga mereka dapat meningkatkan konten mereka untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak penonton dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas interaksi streamer dan kredibilitas streamer terhadap keterlibatan pelanggan, serta dampaknya pada kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *live-streaming commerce*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Interaksi Streamer

Kualitas interaksi streamer mengacu pada interaksi antarpribadi yang melibatkan aktivitas yang terlihat atau terdengar, seperti membantu satu sama lain atau perilaku buruk seperti bersuara keras (Kim & Choi, 2016). Sama seperti dalam konsumsi merek, ketika *audiens* bersedia untuk terlibat dengan konten streaming langsung, pengalaman pelanggan yang luar biasa yang disampaikan oleh streamer dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan streamer. Live Streamer mewakili *reability* produk di platform e-commerce Live Streaming dan *branding* mereka sendiri dan mengekspresikan emosi pribadi untuk memberikan dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen (Nan &

Yunpeng, 2023). Konsumen yang memercayai dan terikat pada suatu Live Streamer yang dipercaya, mereka memiliki kemungkinan 78% lebih besar untuk percaya pada produk yang dipromosikan oleh streamer tersebut (Nan & Yunpeng, 2023). Keahlian streamer juga mempunyai dampak positif terhadap kepercayaan pemirsa, menunjukkan bahwa keahlian streamer memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen (Yaping et al., 2024).

Kualitas interaksi berkaitan dengan pengalaman subjektif pelanggan dan staf layanan selama interaksi mereka (Bhisana et al., 2024). Interaksi yang terjadi biasanya *face-to-face* atau melalui platform streamer. Sekalipun menggunakan platform live-streaming, interaksinya terasa nyata dan riil-time (Wang et al., 2022). Interaksi yang nyata dan *real time* ini akan berdampak pada hubungan pribadi yang terjalin antara kedua pihak dan memupuk rasa loyalitas pemirsa, karena hal itu menunjukkan kepedulian tulus streamer terhadap pemirsanya. Streamer *interaction quality* tentunya akan meningkatkan engagement dengan pelanggannya (Luo, Cheah, D.Hollebeek, & Lim, 2024).

H1: Streamer *interaction quality* berpengaruh positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan

Kredibilitas Streamer

Kredibilitas Streamer merujuk pada sejauh mana dukungan dari seorang streamer dianggap dapat dipercaya oleh pelanggan. Kredibilitas terdiri dari tiga komponen utama: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan (Tj et al., 2022) yang dirasakan audiens terhadap streamer tersebut. Kredibilitas streamer ini berfungsi sebagai stimulus dalam belanja melalui live-streaming. Daya tarik streamer meliputi aspek kepribadian, penampilan, dan bakat yang dilihat dan dirasakan oleh pemirsa selama siaran langsung (Song & Liu, 2021). Credibility Streamer dianggap penting dalam meningkatkan daya tarik streamer. Namun, para streamer perlu menyesuaikan dengan image produk yang mereka dukung. Oleh karena itu, Streamer Credibility sebagai juru bicara merek dan produk patut diselidiki ketika mereka terlibat dalam perdagangan streaming langsung (Hou Hong Ng et al., 2024). Dalam konteks *commerce live streaming*, live streamer adalah penjual, maka percaya pada live streamer mengacu pada keyakinan bahwa penjual/live streamer dapat dipercaya, tidak mengambil keuntungan dari pelanggan, dan memberikan layanan berkualitas baik. "Kepercayaan pada produk" adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan pelanggan, dan akan sama dengan yang diperkenalkan oleh penjual/live streamer (Xiaochen & Oda, 2021).

Pada platform streaming langsung, penyiar menyajikan dan memamerkan produk kepada pemirsa (Lingfei, 2022). Kredibilitas dari live streamer mempunyai dampak positif terhadap sikap (Qingru. Xu et al., 2022) dan perilaku pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional (Soares et al., 2024). Kredibilitas streamer juga penting di dalam meningkatkan pengalaman audiens (Hou Hong Ng et al., 2024) dan pada akhirnya akan berdampak pada keterlibatan pelanggan (Luo, Cheah, D.Hollebeek, & Lim, 2024)

H2: Streamer *credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan dalam live streaming adalah strategi pemasaran yang penting dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat reputasi merek. Menurut Thakur (2018), interaksi real-time selama live streaming memungkinkan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Penelitian ini mengukur keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan menggunakan skala Likert melalui kuesioner online yang valid dan reliabel. Namun, keterbatasan self-reporting tetap ada. Selain itu, loyalitas pelanggan dan ulasan

online selama streaming langsung memberikan umpan balik instan, yang sangat berguna bagi merek untuk meningkatkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dampak dari keterlibatan pelanggan yang tinggi dan ulasan positif dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan penjualan, sementara keterlibatan rendah atau ulasan negatif dapat merusak reputasi merek dan menurunkan kinerja kampanye pemasaran. Penerapan teori keterlibatan pelanggan dalam live streaming, seperti yang dijelaskan oleh Harmeling et al. (2017), memungkinkan merek menciptakan pengalaman mendalam dan personal dengan audiensnya, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memperluas jangkauan merek. Keterlibatan pelanggan dalam live streaming memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas, hubungan, kesadaran, dan pertumbuhan merek. Live streaming yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas dengan mendorong pembelian berulang dan rekomendasi, memperkuat hubungan dengan membangun kedekatan dan kepercayaan, meningkatkan kesadaran dengan menjangkau audiens baru, dan mendorong pertumbuhan dengan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dalam live streaming merupakan strategi penting untuk meningkatkan berbagai aspek penting bagi bisnis (Addo et al., 2021).

Kecenderungan Pembelian Impulsif Online

Impulsive Buying Tendency (IBT) didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan spontan, dengan sedikit atau tanpa pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya (Saad & Metawie, 2015). Pembeli impulsif mengalami proses berbelanja yang sangat berbeda dibandingkan dengan pembeli non-impulsif, baik dari segi kognitif maupun afektif. Secara kognitif, pembeli impulsif cenderung mempertimbangkan aspek hedonis daripada utilitarian dalam keputusan pembelian mereka. Dari segi afektif, pengalaman belanja pembeli impulsif ditandai oleh emosi positif dan tingkat gairah yang tinggi, seperti rasa gembira dan kesenangan (Verplanken et al., 2005). Konsumen dengan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif cenderung memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Individu dengan kecenderungan ini biasanya menghabiskan lebih banyak waktu mencari barang di toko, yang kemudian meningkatkan dorongan (penguatan positif) untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Mohan et al. (2013) menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membeli secara impulsif dipengaruhi oleh emosi positif dan dorongan pembelian impulsif (Utama et al., 2021)

Platform streaming langsung menyediakan komunitas online yang berpusat pada ikatan sosial (Ming et al.) yang menghubungkan antara streamer dan viewers. Informasi yang mereka terima kemungkinan besar akan meningkatkan persepsi mereka tentang komunitas dan keterlibatan, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Gulfraz et al., 2022). Keterlibatan individu yang emosional dengan streamer dan rekan pemirsa membuat mereka terlalu asyik dengan video dan kehilangan kesadaran terhadap lingkungan sekitar (Hollebeek et al., 2022). Pemirsa cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi platform ini, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian impulsif (Anshu et al., 2022).

H3: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying tendency*

METODE

Profil Responden

Penelitian ini mengupas perilaku belanja online Generasi Z di era digital melalui kuesioner daring. Sebanyak 216 responden dari Generasi Z (lahir 1997-2012) berpartisipasi dengan antusias, tanpa ada data yang dihapus karena kesalahan atau kelengkapan formulir

yang tidak memadai. Analisis data menunjukkan distribusi gender yang seimbang (51,4% laki-laki, 48,6% perempuan). Mayoritas responden berusia di bawah 20 tahun (57,9%), dengan sisanya tersebar di rentang usia 15-17 tahun (6%), 21-23 tahun (17,1%), dan 24-25 tahun (8,8%). Sebagian besar (43,1%) memiliki pendapatan bulanan antara 0 hingga 1 juta, diikuti 1-3 juta (30,6%), dan di atas 3 juta (26,4%). Menariknya, 81,48% responden berasal dari Makassar, menunjukkan fokus penelitian di wilayah tersebut. Namun, terdapat pula responden dari Palu, Surabaya, Toraja, Bali, Bone, Jakarta, Jember, dan daerah lain. Platform belanja online yang paling populer di kalangan responden adalah Tiktok Shop (68,52%), diikuti Shopee Live (26,85%). Penggunaan Youtube dan platform lain tergolong minoritas (masing-masing 1,39% dan 3,24%). Temuan ini menunjukkan tren dominasi platform tertentu dalam interaksi dan transaksi online Generasi Z. Hal ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan penjualan di era digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase
Usia	14 Tahun	1	0.46%
	15 Tahun	3	1.39%
	16 Tahun	7	3.24%
	17 Tahun	10	4.63%
	18 Tahun	27	12.50%
	19 Tahun	54	25.00%
	20 Tahun	44	20.37%
	21 Tahun	20	9.26%
	22 Tahun	10	4.63%
	23 Tahun	7	3.24%
	24 Tahun	7	3.24%
	25 Tahun	12	5.56%
	26 Tahun	6	2.78%
	27 Tahun	2	0.93%
	28 Tahun	2	0.93%
	29 Tahun	1	0.46%
	30 Tahun	1	0.46%
	31 Tahun	1	0.46%
Jenis kelamin	Laki-Laki	111	51.39%
	Perempuan	105	48.61%
Pendapatan	dias 3 juta/bulan	57	26.39%
	1 - 3 juta/bulan	66	30.56%
	0 - 1 juta/bulan	93	43.06%
Asal Kota	Makassar	175	81.02%
	Palu	3	1.39%
	Surabaya	6	2.78%
	Toraja	3	1.39%
	Bone	1	0.46%
	Jakarta	6	2.78%
	Jember	2	0.93%
	Bali	1	0.46%

	Yogyakarta	2	0.93%
	Toli-toli	1	0.46%
	Tangerang	1	0.46%
	Tarakan	1	0.46%
	Pare-pare	3	1.39%
	Palopo	1	0.46%
	Masamba	1	0.46%
	Luwuk	1	0.46%
	Ambon	1	0.46%
	Balikpapan	1	0.46%
	Banjarmasin	1	0.46%
	Boven Digoel	1	0.46%
	Cilegon	1	0.46%
	Gorontalo	1	0.46%
	Jambi	2	0.93%
Platfrom	TikTok Shop	148	68.52%
	Youtube	3	1.39%
	Shopee Live	58	26.85%
	Platfrom Lainnya	7	3.24%

Pengukuran dan Analisis Data

Penelitian sebelumnya telah menetapkan instrumen pengukuran yang dikembangkan dengan baik untuk konstruksi yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk menyelaraskan dengan kondisi spesifik live streaming commerce, kami dengan cermat memeriksa komponen pengukuran setiap konsep dan menerapkan sedikit penyesuaian (Yan et al., 2023). Terdapat 12 item yang dikembangkan untuk mengukur 4 variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Setiap item diukur dengan menggunakan skala likert 5 skala. Tabel 2 menjelaskan variabel ataupun item yang dikembangkan di dalam penelitian ini.

Tabel 2. Variabel & Item Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	
<i>Streamer Interaction Quality</i>	1. Interaksi dengan streamer memenuhi kebutuhan saya (SIQ1) 2. Streamer dapat memberikan informasi yang relevan untuk pertanyaan saya tepat waktu (SIQ2) 3. Streamer memberi saya perhatian secara individual (SIQ3)	Diadaptasi dari Li et al. (2022); Choi and Kim (2013)
<i>Streamer Creadibility</i>	1. Streamernya dapat dipercaya (SC1) 2. Streamernya berpengetahuan luas (SC2) 3. Streamer memiliki keahlian di dalam menawarkan produk/ jasa (SC3)	Diadaptasi dari Q. Xu et al. (2022)
Keterlibatan pelanggan	1. Menurut saya belanja live-streaming itu menarik (CE1) 2. Saya menghabiskan lebih banyak waktu di platform live-streaming (CE2)	Diadaptasi dari Luo, Cheah, Hollebeek and Lim (2024)

	3. Saya cenderung merekomendasikan penjual yang menggunakan live-streaming kepada teman saya (CE3)	
<i>Impulsive Buying Tendency</i>	1. Ketika saya menonton live-streaming, saya membeli barang-barang yang tidak ingin saya beli (IBT1) 2. Saya adalah orang yang melakukan pembelian tidak terencana (IBT2) 3. Sangat menyenangkan untuk membeli secara spontan (IBT3)	Adapted from Luo, Cheah, Hollebeek and Lim (2024)

Dalam studi ini, kami menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen. PLS dapat menjelaskan dan mendukung suatu hipotesis dengan menjelaskan korelasi antar variabel (prediksi) (Chin et al., 1999). Data diolah dengan menggunakan SPSS (mengolah data karakteristik responden) dan WarpPls (menguji data dan hubungan nya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *factor loading* di atas 0.70, kecuali CE1 yang memiliki nilai 0.671 namun masih dapat diterima karena nilai AVE konstruk tetap berada di atas batas minimum 0.50. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel juga memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu kualitas interaksi streamer (0.659), kredibilitas streamer (0.631), keterlibatan pelanggan (0.626), dan kecenderungan pembelian impulsif online (0.767). Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai, sehingga convergent validity terpenuhi. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas batas minimum 0.60 dan 0.70. Streamer Interaction Quality memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.741 dan CR 0.853; Streamer Credibility sebesar 0.708 dan CR 0.837; Customer Engagement sebesar 0.695 dan CR 0.823; serta Impulsive Buying Tendency sebesar 0.848 dan CR 0.908. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural selanjutnya.

Tabel 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel & Indikator	Factor Loading	Average Variance Extracted	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Kualitas Interaksi Streamer SIQ1 SIQ2 SIQ3	0.803 0.827 0.804	0.659	0.741	0.853
Kredibilitas Streamer SC1 SC2 SC3	0.793 0.814 0.776	0.631	0.708	0.837
Keterlibatan pelanggan CE1 CE2	0.671 0.823	0.626	0.695	0.823

CE3	0.866			
Kecenderungan Pembelian Impulsif Online		0.767	0.848	0.908
IBT1	0.865			
IBT2	0.878			
IBT3	0.885			

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Hasil	Keterangan
H1: SIQ → CE	$\beta = 0.254; p < 0.001$	H1 diterima
H2: SC → CE	$\beta = 0.375; p < 0.001$	H2 diterima
H3: CE → IBT	$\beta = 0.453; p < 0.001$	H3 diterima

Penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas interaksi streamer terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (H1: $\beta = 0.254, p < 0.001$). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kualitas interaksi streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam konteks live streaming commerce. Hal ini berarti bahwa streamer yang mampu berinteraksi dengan pemirsa secara efektif dapat meningkatkan partisipasi, loyalitas, dan pembelian.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa interaksi berkualitas tinggi antara penjual dan pembeli online dapat mendorong perilaku positif seperti pembelian dan rekomendasi. Dalam konteks live streaming commerce, kualitas interaksi streamer dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kemampuan komunikasi oleh streamer yang mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas, ringkas, dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian pemirsa dan membangun kepercayaan (Yuliana et al., 2022). Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memberikan contoh dan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan pemirsa dengan informatif. Kemudian streamer yang dapat merespons pertanyaan dan komentar pemirsa dengan cepat dan tepat akan membuat pemirsa merasa dihargai dan diperhatikan (Kuspriyono, 2019). Responsivitas yang tinggi menunjukkan bahwa streamer peduli dengan pemirsa dan ingin memberikan pengalaman yang positif. Streamer yang memberikan perhatian individual kepada pemirsa, seperti dengan menjawab pertanyaan pribadi atau memberikan rekomendasi produk yang sesuai, akan meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan (Fathurohman, 2020). Perhatian individual menunjukkan bahwa streamer menghargai setiap pemirsa dan ingin membangun hubungan yang langgeng.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi industri live streaming commerce. Platform live streaming dan brand perlu memprioritaskan pelatihan bagi streamer untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan interaksi mereka. Selain itu, industri dapat menyediakan alat dan teknologi yang mempermudah streamer untuk berinteraksi dengan pemirsa secara real-time, seperti fitur live chat, polling, dan giveaway. Hal ini dapat meningkatkan kualitas interaksi dan mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan berinvestasi dalam pelatihan dan teknologi, industri live streaming commerce dapat meningkatkan kualitas interaksi streamer, mendorong keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kredibilitas streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, dengan nilai ($\beta = 0.375$ dan $p < 0.001$). Hasil ini menunjukkan bahwa pemirsa yang menganggap seorang streamer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, berpengetahuan, dan ahli dalam produk yang mereka tawarkan, cenderung terlibat lebih dalam dengan konten yang disampaikan. Kredibilitas

streamer melibatkan tiga komponen utama: kepercayaan, pengetahuan, dan keahlian. Kepercayaan merupakan aspek fundamental dari kredibilitas, di mana pemirsa yang percaya bahwa seorang streamer memiliki integritas dan memberikan informasi yang jujur akan merasa lebih nyaman untuk terlibat dengan konten yang disajikan (Zheng et al., 2022). Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam perilaku dan komunikasi yang transparan, dengan streamer yang secara konsisten memberikan ulasan yang jujur dan menanggapi pertanyaan pemirsa dengan transparan membangun reputasi sebagai figur yang dapat dipercaya.

Pengetahuan yang mendalam mengenai produk yang dipromosikan juga memainkan peran penting, karena pemirsa cenderung lebih terlibat dengan streamer yang menunjukkan pemahaman yang kuat tentang produk, termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaannya (Cao et al., 2022). Pengetahuan ini memungkinkan streamer untuk memberikan informasi yang berharga dan menjawab pertanyaan pemirsa dengan akurat, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan. Pemirsa menghargai streamer yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mendidik mereka tentang penggunaan produk tersebut. Keahlian dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan meyakinkan juga berkontribusi terhadap kredibilitas streamer, dengan streamer yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pemirsa (Wu, 2021). Keahlian ini mencakup kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan produk dengan narasi yang menarik, menggunakan demonstrasi praktis, dan berinteraksi secara efektif dengan audiens selama sesi live-streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemirsa yang melihat streamer sebagai figur yang kredibel cenderung lebih terlibat secara emosional dan loyal terhadap streamer tersebut. Keterlibatan ini ditandai dengan meningkatnya interaksi selama sesi live-streaming, peningkatan durasi menonton, dan kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh streamer, mencerminkan kepercayaan yang besar terhadap konten yang disajikan dan menjadi indikator positif bagi keberhasilan strategi pemasaran melalui live-streaming.

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif, dengan nilai ($\beta = 0.453$ dan $p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif selama sesi live-streaming (Suratno et al., 2021). Keterlibatan pelanggan yang tinggi mencakup interaksi emosional yang mendalam dengan konten yang disajikan oleh streamer. Ketika pelanggan merasa terhubung dan terlibat secara emosional, mereka lebih cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama di platform live-streaming, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk melihat berbagai produk yang ditawarkan dan membuat pembelian yang tidak direncanakan (Kuspriyono, 2019). Interaksi real-time dan suasana komunitas yang dinamis selama sesi live-streaming memainkan peran penting dalam memperdalam keterlibatan ini. Demonstrasi produk langsung, respons cepat dari streamer terhadap pertanyaan dan komentar, serta promosi waktu terbatas yang sering digunakan, semuanya berkontribusi untuk memicu emosi dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika pelanggan merasa diakui dan dihargai oleh streamer dan komunitas pengguna lainnya, mereka lebih aktif berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang berlangsung selama sesi live-streaming, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif (Kyeongho & Byoung Chun, 2019).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, perusahaan perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti memperkuat interaksi real-time, menyediakan konten yang menarik dan relevan, serta menciptakan suasana komunitas yang mendukung dan interaktif. Strategi-strategi ini tidak

hanya akan meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memaksimalkan peluang penjualan melalui perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh keterlibatan emosional yang kuat.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam live streaming commerce. Streamer yang mampu berinteraksi dengan pemirsa secara efektif, seperti dengan memberikan informasi yang jelas, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memberikan perhatian individual, dapat meningkatkan partisipasi, loyalitas, dan pembelian. Selain itu, kredibilitas streamer juga berperan penting. Pemirsa yang menganggap streamer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, berpengetahuan, dan ahli, cenderung lebih terlibat dengan konten yang disampaikan. Kredibilitas streamer dibangun melalui kepercayaan, pengetahuan, dan keahlian. Keterlibatan pelanggan, yang ditandai dengan interaksi emosional yang mendalam dengan konten, juga berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif selama sesi live-streaming.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi industri live streaming commerce. Platform live streaming, brand, dan streamer perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kualitas interaksi streamer, kredibilitas streamer, dan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan peluang keberhasilan live streaming commerce dan mendorong penjualan. Saran untuk industri live-streaming, jika perusahaan yang menggunakan jasa streamer untuk menjual produk mereka secara live streaming maka pilih streamer dengan reputasi baik dan keahlian di bidangnya melalui seleksi ketat. Berikan pelatihan produk komprehensif dan sertifikasi resmi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka. Dorong transparansi dan kejujuran dalam ulasan, serta pastikan streamer memiliki akses ke informasi terbaru dan akurat tentang produk. Selain itu, dorong pembuatan konten berkualitas tinggi yang memberi nilai tambah bagi pemirsa, seperti tips penggunaan dan demonstrasi produk. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memastikan streamer yang kredibel, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang, yang akan mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P. C., Asare, A. O., Fang, J., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of retailing and consumer services*, 64(january). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The influence of host credibility, interactivity, and limited-time offer on fashion purchase decision in tiktok live streaming shopping. *Jurnal EMBA*, 12(1), 809-817. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54167>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment. *Security and Communication Networks*, 2022, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Chin, A. J., Kit, H. W., & Lim, A. (1999). New GA approach for the vehicle routing problem. *Proceedings 11th International Conference on Tools with Artificial Intelligence*(1999).
- Choi, B., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188-204.

- Fathurohman, I. (2020). Efektivitas pembelajaran mata kuliah keterampilan berbahasa indonesia melalui live streaming youtube berbasis open broadcast software dan whatsapp di era pandemi covid 19. *Jurnal educatio FKIP UNMA*, 6(2), 668-704. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i2.704>
- Febriah, I., & Trio Febriyantoro, M. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218-225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of retailing and consumer services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hariani, M. (2022). Faktor-faktor keputusan pembelian secara online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 154-167.
- Harmeling, C. M., Moffet, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2022). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of retailing and consumer services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Hou Hong Ng, A., Wider, W., Chan Ho, R., Hoo Wong, C., Sing Ngui, K., & Karla Bien, J. (2024). The impact of credibility of streamers on the acceptance of live streaming commerce: An extended UTAUT mode. *Asian Development Policy Review*, 12(2), 125-137. <https://doi.org/10.55493/5008.v12i2.5032>
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behaviour in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 384-397. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>
- Kuspriyono, T. (2019). Analisis strategi pemasaran produk di youtube melalui subscriber tertinggi dan kualitas tayangan iklan terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(2), 165-172. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2.5453>
- Kyeongho, L., & Byoung Chun, H. (2019). The impact of customer engagement on service coordination costs in content service: the mediating effect of customer response profitability. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 6(11), 5716-5723. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v6i11.06>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Front Psychol*, 13, 918196. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Lingfei, L. (2022). Factors affecting consumers' purchasing behaviours in live streaming e-commerce: A review. *Paper presented at the the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75
- Luo, X., Cheah, J.-H., D.Hollebeek, L., & Lim, X.-j. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of retailing and consumer services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. . *International Journal of Web Information Systems*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>

- Nan, C., & Yunpeng, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Puspita, R. (2021). Negosiasi penonton dalam live streaming pada era posmodernisme: antara kenikmatan menonton film dan berkomentar. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 277-294.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: the mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Soares, R., Liu, J., Zhang, T., Lu, C., & Zhong, Y. (2024). How does credibility matter? Proposing and validating a framework for the credibility of live streamers in the gaming industry. *Services Marketing Quarterly*, 45(1), 83-104. <https://doi.org/10.1080/15332969.2023.2298609>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China *Leibniz information centre for economics*, 1-18.
- Suratno, Rosmiati, & Siswono, E. (2021). Pengaruh online shop, lingkungan teman sebaya dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif mahasiswa jurusan pips fkip universitas jambi. *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2(1), 61-75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407-422. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21956>
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse buying: the influence of impulse buying tendency, urge to buy. *Journal of Distribution Science*, 101-111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Verplanken, B., G. Herabadi, A., A. Perry, J., & H. Silvera, D. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441. <https://doi.org/10.1080/08870440412331337084>
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Wu, D. (2021). Factors influencing consumers purchase intention on the live streaming shopping platform in China. *BCP Business & Management*, 14, 94-107. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v14i.134>
- Xiaochen, L., & Oda, T. (2021). The impact of the live streamer on trust in China during COVID-19 pandemic. *LUT Scientific and Expertise Publications*, 1-16.
- Xu, Q., Kim, H., & Billings, A. C. (2022). Let's watch live streaming: How streamer credibility influences brand attitude in esports streamer marketing. *Communication & Sport*, 10(26). <https://doi.org/10.1177/21674795211067819>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of retailing and consumer services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Yaping, J., Hyoung-Tark, L., & Wei, L. (2024). 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>

Yuliana, E., Fitriani, Y., & Ali, M. (2022). Kajian pragmatik terhadap interaksi sosial melalui penjualan online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Educatio*, 8(2), 735-740. <https://doi.org/10.31949/educatio.v8i2.2278>

Zheng, J., Haizhong, W., Jiaolong, X., & Tianqi, Z. (2022). Propelling consumer engagement via entrepreneurs' live streaming? *Frontiers in Psychology*, 13, 1-22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890707>