



PENGARUH KARAKTERISTIK *HOST LIVE COMMERCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PERAN MEDIASI PENGALAMAN KONSUMEN

Hurrin Nabila Rafika Rahmah¹, Budi Sutiono Pratama Nugraha^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama
Yogyakarta, Indonesia
budispn@unu-jogja.ac.id*

Abstrak: Perkembangan *live commerce* telah mengubah aktivitas belanja daring menjadi lebih interaktif dan berbasis pengalaman. Karakteristik host, seperti keahlian, daya tanggap, dan kemiripan manusia, berperan dalam membentuk pengalaman konsumen dan kecenderungan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik *host* terhadap niat pembelian serta menguji peran pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory* dan survei *cross-sectional* terhadap 150 pengguna *live commerce* yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengalaman memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap niat pembelian. Pengaruh tidak langsung daya tanggap melalui pengalaman sebesar 0,245 dan keahlian sebesar 0,119, sedangkan kemiripan manusia sebesar 0,025. Hasil PLS-Predict juga menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup baik. Temuan menegaskan pentingnya pengalaman konsumen dalam mendorong niat pembelian pada *live commerce*.

Kata Kunci: *Expertise, Karakteristik Host, Live Commerce, Niat Pembelian, Pengalaman Konsumen, Responsiveness*

Abstract: The development of *live commerce* has transformed online shopping activities to be more interactive and experience-based. Host characteristics, such as expertise, responsiveness, and human resemblance, play a role in shaping consumer experience and purchasing tendencies. This study aims to analyze the influence of host characteristics on purchase intent and test the role of consumer experience as a mediating variable. The study uses a quantitative approach with an explanatory design and a cross-sectional survey of 150 *live commerce* users selected through *purposive sampling*. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Experience had the strongest positive influence on purchase intention. The indirect influence of responsiveness through experience was 0.245 and expertise was 0.119, while human similarity was 0.025. The results of PLS-Predict also showed good predictive ability. The findings confirm the importance of consumer experience in driving purchase intent on *live commerce*.

Keywords: *Consumer Experience, Expertise, Host Characteristics, Live Commerce, Purchase Intention, Responsiveness*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi *e-commerce* menjadi lingkungan belanja yang semakin interaktif dan berbasis pengalaman. Salah satu bentuk yang berkembang pesat adalah *live commerce*, yaitu aktivitas perdagangan digital yang mengintegrasikan siaran langsung, komunikasi *real-time*, demonstrasi produk, dan transaksi dalam satu platform (Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023). Dalam lingkungan ini, host tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai aktor yang memengaruhi persepsi, pengalaman, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik host yang mampu mendorong niat pembelian menjadi isu penting dalam literatur dan praktik *live commerce* (Bawack et al., 2023; Liu & Yu, 2022).

Keputusan konsumen dalam *live commerce* dipengaruhi oleh kualitas informasi, interaktivitas, keterlibatan emosional, dan hubungan sosial yang terbentuk selama siaran berlangsung (Shiu et al., 2023; Wang et al., 2026). Berdasarkan perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), berbagai karakteristik yang ditampilkan host dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku berupa niat pembelian (Zhang et al., 2023). Dengan demikian, host menjadi elemen sentral karena berperan sebagai sumber informasi, fasilitator interaksi, sekaligus representasi sosial yang membentuk pengalaman konsumen selama proses belanja (Chen et al., 2021; Meng & Lin, 2023).

Penelitian ini memfokuskan karakteristik host pada tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *responsiveness*, dan *human-like similarity*. Ketiga variabel tersebut dipilih karena merepresentasikan tiga fungsi utama host dalam *live commerce*, yaitu fungsi informasional, interaksional, dan sosial. *Expertise* mencerminkan kemampuan host dalam menyediakan informasi produk yang akurat dan meyakinkan (Liu & Yu, 2022), *responsiveness* menggambarkan kualitas interaksi melalui kemampuan merespons pertanyaan dan kebutuhan audiens secara cepat dan relevan (Chen et al., 2026; Han, 2026), sedangkan *human-like similarity* merepresentasikan kedekatan sosial yang membuat komunikasi terasa lebih alami, personal, dan autentik (Chen et al., 2021; Jiang et al., 2026). Pemilihan ketiga dimensi tersebut memungkinkan karakteristik host dianalisis secara lebih komprehensif dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada satu aspek tertentu, seperti kredibilitas atau daya tarik host.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik host terhadap niat pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi sering kali melalui mekanisme psikologis tertentu (Chen et al., 2021; Han, 2026; Shiu et al., 2023; Zhou & Baskaran, 2025). Chen et al. (2021) menemukan bahwa interaksi antara host dan konsumen dapat membentuk

swift guanxi yang mendorong niat pembelian, sedangkan Zhou dan Baskaran (2025) menunjukkan peran kepercayaan emosional sebagai mediator. Shiu et al. (2023) menegaskan pentingnya pengalaman imersif dan interaksi sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara karakteristik host dan niat pembelian memerlukan penjelasan melalui proses internal yang dialami konsumen, namun mekanisme psikologis yang paling relevan dalam konteks live commerce masih belum sepenuhnya konsisten dalam literatur.

Berbagai penelitian telah mengonfirmasi pentingnya karakteristik host dalam memengaruhi perilaku konsumen, namun fokus penelitian masih beragam. Liu dan Yu (2022) mengaitkan karakteristik streamer dengan *perceived diagnosticity* dan niat pembelian, Meng dan Lin (2023) menyoroti hubungan karakteristik *live streamer* dengan persepsi nilai dan niat pembelian kembali, sedangkan Li dan Mei (2025) menempatkan kepercayaan emosional sebagai mediator utama. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik host dan perilaku konsumen masih memerlukan pengembangan konseptual yang lebih terintegrasi..

Dalam kerangka S-O-R, kondisi organismik merujuk pada proses internal yang terjadi ketika individu menerima stimulus dari lingkungan sebelum menghasilkan respons perilaku. Penelitian ini memposisikan *consumer experience* sebagai kondisi organismik karena pengalaman konsumen merepresentasikan evaluasi kognitif, afektif, dan sosial yang terbentuk selama berinteraksi dengan host dan lingkungan live commerce. Pengalaman tersebut muncul melalui kombinasi informasi yang diterima, kualitas interaksi, suasana sosial, keterlibatan emosional, dan persepsi kehadiran selama *live streaming* (Shiu et al., 2023; Wang et al., 2026). Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa berbagai *affordance* dalam *live streaming marketing* memengaruhi kondisi psikologis konsumen yang kemudian membentuk *purchase intention*, sedangkan Han (2026) menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi *real-time* dapat menjadi jalur yang menghubungkan stimulus lingkungan dengan keputusan konsumen. Oleh karena itu, *consumer experience* dipandang sebagai mekanisme internal yang menerjemahkan pengaruh karakteristik host menjadi niat pembelian.. Meskipun literatur live commerce berkembang pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, studi terdahulu cenderung menguji karakteristik host secara parsial, seperti kredibilitas, daya tarik, atau interaktivitas, sehingga hubungan antara dimensi informasional, interaksional, dan sosial host belum banyak dianalisis secara terpadu (Li & Mei, 2025; Liu & Yu, 2022; Zhou & Baskaran, 2025). Kedua, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik host terhadap niat pembelian dapat terjadi melalui berbagai mekanisme psikologis,

namun belum terdapat konsensus mengenai mekanisme internal yang paling relevan dalam konteks live commerce (Chen et al., 2021; Meng & Lin, 2023; Shiu et al., 2023; Zhou & Baskaran, 2025). Ketiga, integrasi human-like similarity bersama expertise dan responsiveness masih relatif terbatas, terutama seiring meningkatnya penggunaan virtual host dan presenter berbasis kecerdasan buatan (Jiang et al., 2026; Li et al., 2026).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik host *live commerce*, yaitu *expertise*, *responsiveness*, dan *human-like similarity*, terhadap niat pembelian dengan *consumer experience* sebagai variabel mediasi. Model penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka S-O-R dengan karakteristik host sebagai stimulus, *consumer experience* sebagai kondisi organismik, dan *purchase intention* sebagai respons perilaku (Zhang et al., 2023). Kebaruan penelitian tidak hanya terletak pada integrasi ketiga karakteristik host dalam satu model, tetapi juga pada pengonsepsian karakteristik host sebagai kombinasi stimulus informasional, interaksional, dan sosial yang bekerja melalui *consumer experience* sebagai mekanisme internal pembentuk niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana karakteristik host diterjemahkan menjadi respons perilaku konsumen dalam konteks live commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk.

TINJAUAN LITERATUR

Live Commerce sebagai Lingkungan Perdagangan Digital

Live commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan siaran langsung, komunikasi *real-time*, demonstrasi produk, interaksi sosial, dan fasilitas transaksi dalam satu lingkungan digital. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang sebagian besar menyediakan informasi secara statis melalui gambar, deskripsi, rating, dan ulasan, *live commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara dinamis serta berinteraksi langsung dengan host maupun pengguna lain selama proses belanja berlangsung (Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023). Karakter tersebut menjadikan *live commerce* sebagai bentuk *social commerce* yang memadukan tujuan transaksional dengan pengalaman sosial dan hiburan (Bawack et al., 2023; Liu & Yu, 2022).

Literatur menunjukkan bahwa lingkungan *live commerce* mampu menghasilkan pengalaman yang lebih interaktif dan imersif dibandingkan perdagangan elektronik tradisional karena konsumen dapat menyaksikan produk digunakan secara langsung, meminta informasi tambahan, dan menerima respons dalam waktu yang relatif singkat (Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023). Interaktivitas tersebut juga memperbesar peran unsur sosial dalam pengambilan keputusan konsumen, karena evaluasi terhadap produk tidak hanya bergantung

pada informasi produk, tetapi turut dipengaruhi oleh komunikasi dengan *host*, suasana siaran, dan keterlibatan audiens (Chen et al., 2021; Han, 2026). Dengan demikian, *host* menjadi salah satu elemen utama dalam *live commerce* karena berfungsi sebagai penghubung informasi sekaligus aktor sosial yang membentuk pengalaman konsumen.

Stimulus-Organism-Response sebagai Landasan Teoretis

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan secara luas untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan *live commerce*. S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal yang diterima individu dapat memengaruhi kondisi psikologis internal (*organism*) yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu (Zhang et al., 2023). Dalam penelitian *live commerce*, stimulus dapat berupa interaktivitas, kualitas informasi, karakteristik *host*, visibilitas produk, maupun fitur platform, sedangkan kondisi organismik dapat diwujudkan dalam bentuk kepercayaan, keterlibatan, pengalaman imersif, persepsi nilai, dan kehadiran sosial (Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023).

Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa berbagai *affordance* dalam *live streaming*, seperti visibilitas, *metavoicing*, dan *guidance shopping*, dapat membentuk kondisi psikologis konsumen yang kemudian memengaruhi niat pembelian. Shiu et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman imersif dan interaksi sosial berperan penting dalam menerjemahkan karakteristik lingkungan *online streaming* menjadi respons konsumen. Dengan mengikuti logika tersebut, penelitian ini menempatkan karakteristik *host* yang terdiri atas *expertise*, *responsiveness*, dan *human-like similarity* sebagai stimulus (S), pengalaman konsumen sebagai *organism* (O), serta niat pembelian sebagai *response* (R). Struktur ini memungkinkan hubungan antarvariabel dijelaskan bukan hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui proses psikologis yang dialami konsumen.

Karakteristik Host Live Commerce

Host dalam *live commerce* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga menjadi sumber informasi, komunikator, pemberi rekomendasi, serta representasi sosial produk atau merek selama sesi berlangsung (Chen et al., 2021; Li & Mei, 2025). Literatur memperlihatkan bahwa karakteristik streamer seperti profesionalitas, keahlian, interaktivitas, kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens dapat memengaruhi persepsi konsumen serta kecenderungan melakukan pembelian (Li & Mei, 2025; Liu & Yu, 2022; Xu & Deng, 2025). Penelitian ini memfokuskan karakteristik *host* pada tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), dan *human-like similarity*.

Keahlian (Expertise)

Keahlian (*Expertise*) menggambarkan tingkat pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan *host* dalam menjelaskan produk secara akurat dan meyakinkan. Keahlian sumber informasi menjadi penting dalam lingkungan digital karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik terhadap produk secara langsung sehingga membutuhkan sumber yang dianggap kompeten untuk mengurangi ketidakpastian (Liu & Yu, 2022). *Host* dengan pemahaman produk yang baik dapat

memberikan informasi yang lebih diagnostik sehingga konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mengevaluasi manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk (Liu & Yu, 2022; He et al., 2026).

Li dan Mei (2025) menemukan bahwa profesionalitas dan karakteristik anchor berkaitan dengan peningkatan persepsi positif dan niat pembelian konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan studi Meng dan Lin (2023), yang menunjukkan bahwa karakteristik *live streamer* dapat membentuk persepsi nilai yang kemudian berhubungan dengan niat pembelian kembali. Oleh sebab itu, Keahlian (*expertise*) dapat dipandang sebagai stimulus informasional yang membantu konsumen membangun keyakinan dan pengalaman positif terhadap sesi *live commerce*.

H1: Pengaruh keahlian (*Expertise*) terhadap pengalaman (*Experience*)

Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Responsiveness merujuk pada kemampuan *host* memberikan respons secara cepat, relevan, dan sesuai terhadap pertanyaan, komentar, atau kebutuhan audiens. Dalam *live commerce*, daya tanggap merupakan bagian penting dari interaktivitas karena konsumen mengharapkan komunikasi dua arah yang membedakan siaran langsung dari lingkungan belanja daring tradisional (Chen et al., 2021; Han, 2026). Respons yang cepat dan personal dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka benar-benar terlibat dalam proses komunikasi, bukan sekadar menjadi penerima pesan pemasaran. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal antara *host* dan konsumen dapat membentuk *swift guanxi*, yaitu hubungan sosial yang berkembang secara cepat dan selanjutnya memengaruhi niat pembelian. Han (2026) juga menunjukkan bahwa interaktivitas berkontribusi terhadap kondisi psikologis konsumen yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Namun, efek interaktivitas tidak selalu bersifat langsung terhadap pembelian ketika variabel psikologis dimasukkan ke dalam model (Han, 2026). Hal tersebut mendukung pemikiran bahwa *responsiveness* lebih tepat dipahami sebagai stimulus yang terlebih dahulu membentuk pengalaman konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku.

H2: Pengaruh daya tangkap (*Responsiveness*) terhadap pengalaman (*Experience*)

Kemiripan manusia (*Human-like Similarity*)

Human-like similarity dalam penelitian ini berkaitan dengan sejauh mana interaksi *host* dipersepsikan alami, personal, akrab, dan menyerupai komunikasi interpersonal. Aspek kesamaan dan kedekatan dalam interaksi digital dapat meningkatkan penerimaan terhadap komunikator karena konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap sumber yang dirasakan relevan atau memiliki kesamaan dengan dirinya (Xu & Deng, 2025). Chen et al. (2021) juga menunjukkan bahwa faktor interpersonal, termasuk persepsi kedekatan dan kualitas hubungan, berkontribusi terhadap pembentukan hubungan sosial antara *host* dan konsumen.

Perkembangan *host virtual* dan avatar berbasis kecerdasan buatan semakin memperkuat pentingnya aspek kemiripan manusia dan autentisitas. Jiang et al. (2026) menunjukkan bahwa penggunaan *virtual anchor* berbasis *deepfake* memiliki

konsekuensi terhadap perilaku belanja konsumen, sedangkan Li et al. (2026) menemukan bahwa efek *uncanny valley* dapat melemahkan kekuatan persuasi presenter AI karena meningkatkan persepsi kejanggalan dan menurunkan kredibilitas. Dengan demikian, *human-like similarity* tidak semata-mata berkaitan dengan penampilan, tetapi juga dengan kemampuan *host* menciptakan komunikasi yang terasa alami dan autentik.

H3: kemiripan manusia (*Human-like Similarity*) terhadap pengalaman (*Experience*)

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen (*consumer experience*) menggambarkan respons kognitif, emosional, sosial, dan interaktif yang muncul selama konsumen berinteraksi dengan suatu lingkungan perdagangan. Dalam *live commerce*, pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk melalui evaluasi produk, tetapi juga melalui komunikasi dua arah, keterlibatan selama siaran, kehadiran sosial, suasana interaksi, dan rasa nyaman dalam mengikuti proses belanja (Shiu et al., 2023; Wang et al., 2026). Shiu et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman imersif dan interaksi sosial memiliki peran penting dalam perilaku konsumen pada perdagangan berbasis *streaming*. Wang et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kondisi imersif dapat mengarahkan konsumen menuju respons pembelian impulsif. Dalam kerangka S-O-R, pengalaman konsumen dapat diposisikan sebagai kondisi organismik karena menggambarkan bagaimana individu secara internal memproses stimulus yang berasal dari lingkungan *live commerce* (Zhang et al., 2023). Oleh karena itu, ketika *host* memiliki keahlian yang memadai, merespons konsumen dengan baik, dan menciptakan komunikasi yang natural, konsumen diperkirakan akan mengalami interaksi yang lebih informatif, nyaman, dan menarik.

H4: pengalaman (*experience*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

Niat Pembelian Konsumen

Niat pembelian (*purchase intention*) menggambarkan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Dalam studi perilaku konsumen digital, niat pembelian merupakan salah satu respons yang paling sering digunakan untuk mengukur kemungkinan terjadinya keputusan transaksi setelah konsumen menerima dan mengevaluasi berbagai stimulus pemasaran (Zhang et al., 2023; He et al., 2026). Literatur *live commerce* menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, interaktivitas, persepsi nilai, pengalaman imersif, kepercayaan, maupun karakteristik streamer (He et al., 2026; Li & Mei, 2025; Meng & Lin, 2023; Zhou & Baskaran, 2025). Zhou dan Baskaran (2025), misalnya, menemukan bahwa karakteristik influencer memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan emosional. Sementara itu, Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa stimulus dalam lingkungan *live streaming* bekerja melalui kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan *purchase intention*. Temuan tersebut menguatkan argumentasi bahwa niat pembelian merupakan respons yang tidak semata-mata terbentuk melalui eksposur terhadap *host*, tetapi melalui evaluasi dan pengalaman yang dialami konsumen selama proses interaksi.

H5: keahlian (*expertise*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

H6: daya tangkap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

H7: kemiripan manusia (*human-like similarity*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

Peran Mediasi Pengalaman Konsumen

Konsep mediasi digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana suatu stimulus menghasilkan respons melalui kondisi psikologis tertentu. Dalam konteks *live commerce*, sejumlah penelitian menemukan bahwa karakteristik *host* atau lingkungan streaming tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi bekerja melalui mediator seperti kepercayaan, *swift guanxi*, *social presence*, *perceived value*, keterlibatan, dan pengalaman imersif (Chen et al., 2021; Meng & Lin, 2023; Shiu et al., 2023; Zhou & Baskaran, 2025). Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal dapat memengaruhi niat pembelian melalui *swift guanxi*. Zhou dan Baskaran (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan emosional berperan sebagai mediator antara karakteristik *influencer* dan *purchase intention*. Shiu et al. (2023) menempatkan pengalaman imersif sebagai mekanisme penting dalam perilaku konsumen berbasis *streaming*. Pola temuan tersebut menunjukkan adanya preseden teoritis dan empiris bahwa pengaruh stimulus sosial dan informasional dalam *live commerce* cenderung melalui proses internal sebelum membentuk respons pembelian. Atas dasar tersebut, penelitian ini menempatkan pengalaman konsumen sebagai mediator antara Keahlian (*expertise*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), dan *human-like similarity* dengan niat pembelian.

H8: pengalaman konsumen memediasi pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

H9: pengalaman konsumen memediasi pengaruh daya tangkap (*responsiveness*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

H10: pengalaman konsumen memediasi pengaruh kemiripan manusia (*human-like similarity*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*)

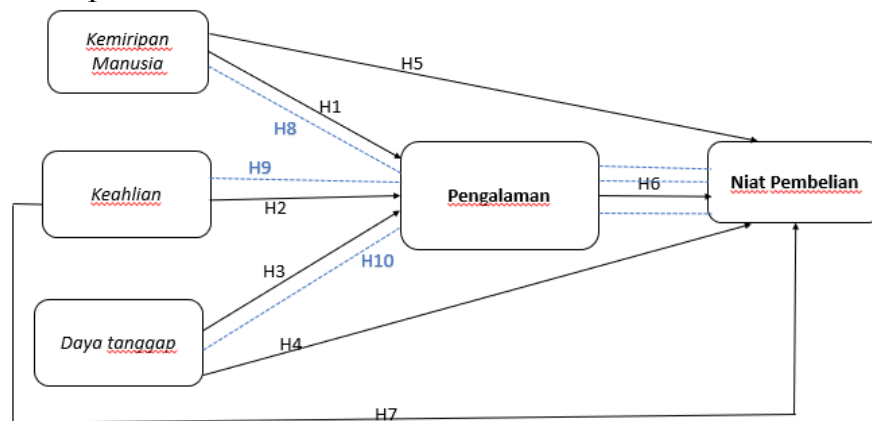
METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan empiris antara karakteristik *host live commerce*, pengalaman konsumen, dan niat pembelian melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Studi perilaku konsumen dalam *live commerce* banyak menggunakan survei kuantitatif untuk mengukur

konstruk psikologis seperti interaktivitas, kredibilitas sumber, pengalaman imersif, kepercayaan, dan niat pembelian (Chen et al., 2021; Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023).

Model penelitian dikembangkan berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam model tersebut, karakteristik *host* yang terdiri atas keahlian (*expertise*), Daya Tangkap (*Responsiveness*), dan *human-like similarity* diposisikan sebagai stimulus (S), *consumer experience* sebagai organism (O), sedangkan *purchase intention* sebagai response (R). Kerangka S-O-R telah digunakan dalam penelitian *live commerce* untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan digital memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons pembelian (Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023). Hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Model Konseptual Penelitian

Penelitian menggunakan desain survei potong lintang (*cross-sectional survey*), yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode pengamatan terhadap pengguna yang telah memiliki pengalaman dengan *live commerce*. Desain survei potong lintang banyak digunakan dalam penelitian *live streaming commerce* karena memungkinkan pengukuran berbagai konstruk laten melalui kuesioner terstruktur (Shiu et al., 2023; Zhang et al., 2023; Xu & Deng, 2025).

Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah pengguna platform *live commerce* yang pernah menonton sesi penjualan melalui siaran langsung dan memiliki pengalaman yang memungkinkan mereka mengevaluasi karakteristik *host*. Pemilihan populasi tersebut diperlukan karena variabel seperti Keahlian (*expertise*), (*responsiveness*), Kemiripan manusia (*Human-like Similarity*), dan

pengalaman konsumen hanya dapat dinilai secara relevan oleh individu yang pernah terpapar interaksi *live streaming*. Penelitian terdahulu juga umumnya menggunakan responden yang memiliki pengalaman menonton, berinteraksi, atau berbelanja melalui *live streaming commerce* (Chen et al., 2021; Shiu et al., 2023).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini relevan digunakan karena penelitian membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena *live commerce*, sebagaimana diterapkan dalam penelitian mengenai perilaku pengguna *live commerce* (Chen et al., 2021; Xu & Deng, 2025). Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pernah menonton sesi *live commerce* minimal satu kali, pernah berinteraksi dengan *host* melalui komentar atau tanya jawab maupun menyaksikan demonstrasi produk, berusia minimal 17 tahun, serta pernah mempertimbangkan atau melakukan pembelian melalui *live commerce*. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memahami konteks *live commerce*, memiliki dasar dalam mengevaluasi karakteristik *host*, mampu memberikan penilaian dan keputusan konsumsi, serta relevan dengan konstruk *purchase intention*. Setelah proses penyaringan data dilakukan, diperoleh 150 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan memiliki data yang layak untuk dianalisis. Penggunaan sampel pengguna aktual penting karena penelitian mengenai *live commerce* membutuhkan evaluasi berdasarkan pengalaman nyata konsumen terhadap interaksi dengan *host* dan lingkungan siaran langsung (Shiu et al., 2023; Chen et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil empiris penelitian mengenai karakteristik *host live commerce*, pengalaman konsumen, dan niat pembelian berdasarkan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penyajian hasil dilakukan secara bertahap sesuai dengan kerangka analisis yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian, yaitu karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (*outer model*), validitas diskriminan, evaluasi multikolinieritas, serta evaluasi model struktural (*inner model*). Bagian ini berfokus pada pemaparan hasil secara objektif tanpa memberikan interpretasi teoretis yang lebih luas, karena pembahasan mengenai keterkaitan hasil dengan teori dan penelitian terdahulu ditempatkan pada bagian diskusi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian meliputi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dengan menggunakan *factor loading*, *Composite Reliability*, Cronbach's Alpha, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas yang tersedia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE
Keahlian	Ke1-Ke4	0,816–0,900	0,929	0,870	0,767
Kemiripan Manusia	KM1–KM5	0,824–0,918	0,939	0,899	0,756
Niat Pembelian	NP1–NP5	0,830–0,866	0,928	0,920	0,722
Pengalaman	PM1–PM4	0,818–0,908	0,902	0,903	0,698

Sumber: Hasil pengolahan PLS-SEM.

Pada konstruk keahlian, nilai *factor loading* berada pada rentang 0,816–0,900. *Composite Reliability* sebesar 0,929, Cronbach's Alpha sebesar 0,870, dan AVE sebesar 0,767. Indikator dengan nilai *loading* tertinggi pada konstruk keahlian adalah Ke4 sebesar 0,900. Konstruk kemiripan manusia memiliki *factor loading* antara 0,824–0,918. *Composite Reliability* tercatat sebesar 0,939, Cronbach's Alpha sebesar 0,899, dan AVE sebesar 0,756. Nilai *loading* tertinggi terdapat pada KM4 sebesar 0,918. *Composite Reliability* sebesar 0,939 juga merupakan nilai tertinggi di antara konstruk yang tercantum dalam Tabel 1.

Pada konstruk niat pembelian, *factor loading* berada pada rentang 0,830–0,866. *Composite Reliability* sebesar 0,928, Cronbach's Alpha sebesar 0,920, dan AVE sebesar 0,722. Sementara itu, konstruk pengalaman

konsumen memiliki loading 0,818–0,908, *Composite Reliability* sebesar 0,902, Cronbach's Alpha sebesar 0,903, dan AVE sebesar 0,698. Indikator pengalaman dengan *loading* tertinggi adalah PM2 sebesar 0,908. Seluruh nilai AVE yang tercantum berada di atas 0,50 dan nilai *Composite Reliability* serta Cronbach's Alpha berada di atas 0,70. Berdasarkan angka yang tersedia, keempat konstruk pada Tabel 1 memenuhi kriteria validitas konvergen dan konsistensi internal.

Namun, perlu dicatat secara objektif bahwa nilai faktor *loading*, *Composite Reliability*, Cronbach's Alpha, dan AVE untuk konstruk Daya Tangkap (*Responsiveness*) tidak tercantum dalam tabel hasil validitas konvergen yang tersedia. Oleh karena itu, bagian hasil ini tidak menambahkan atau mengestimasi nilai tersebut.

Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diperiksa menggunakan dua pendekatan, yaitu Fornell-Larcker Criterion dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian tersebut digunakan untuk menilai keterbedaan empiris antar konstruk dalam model penelitian.

Fornell-Larcker Criterion

Hasil pengujian Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	Daya Tangkap	Keahlian	Kemiripan Manusia	Niat Pembelian	Pengalaman
Daya Tangkap	0,848				
Keahlian	0,676	0,876			
Kemiripan Manusia	0,554	0,568	0,869		
Niat Pembelian	0,454	0,343	0,336	0,849	
Pengalaman	0,618	0,544	0,415	0,615	0,835

Sumber: Hasil pengolahan PLS-SEM.

Nilai diagonal pada tabel menunjukkan nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Daya tangkap memiliki nilai 0,848, keahlian

0,876, kemiripan manusia 0,869, niat pembelian 0,849, dan pengalaman 0,835. Pada seluruh konstruk, nilai diagonal lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Korelasi tertinggi yang terlihat di luar diagonal terdapat antara daya tangkap dan keahlian sebesar 0,676. Hubungan daya tangkap dengan pengalaman sebesar 0,618, sedangkan niat pembelian dengan pengalaman sebesar 0,615. Nilai-nilai tersebut tetap berada di bawah nilai diagonal dari konstruk masing-masing. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker pada data yang dianalisis.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Pengujian berikutnya menggunakan HTMT dengan hasil sebagaimana disajikan pada **Tabel 3**.

Tabel 3.
Nilai HTMT Antar Konstruk

Variabel	Daya Tangkap	Keahlian	Kemiripan Manusia	Niat Pembelian	Pengalaman
Daya Tangkap					
Keahlian	0.768				
Kemiripan Manusia	0.608	0.631			
Niat Pembelian	0.511	0.375	0.359		
Pengalaman	0.710	0.618	0.452	0.695	

Sumber: Hasil pengolahan PLS-SEM.

Nilai HTMT tertinggi adalah 0,768 pada hubungan daya tangkap dan keahlian. Nilai berikutnya adalah 0,710 pada daya tangkap dan pengalaman, serta 0,695 pada niat pembelian dan pengalaman. Nilai terendah ditemukan pada hubungan kemiripan manusia dan niat pembelian sebesar 0,359. Seluruh nilai HTMT yang tersedia berada di bawah batas penerimaan yang digunakan dalam analisis, sehingga hasil tersebut menunjukkan tidak adanya permasalahan validitas diskriminan antar konstruk pada model penelitian.

Evaluasi Multikolinieritas

Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Data VIF yang tersedia dalam dokumen hasil penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

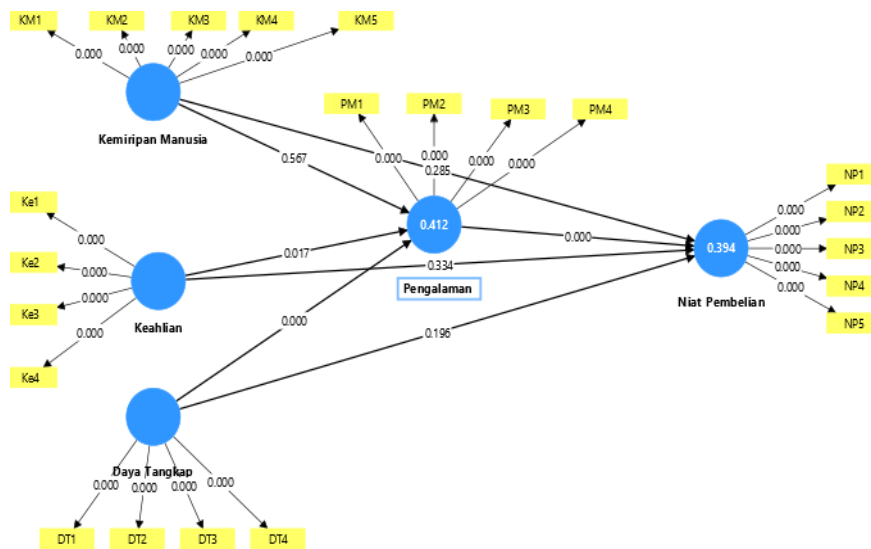
Variabel	VIF	Keterangan
Daya Tangkap → Niat Pembelian	2,348	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tangkap → Pengalaman	2,009	Tidak terjadi multikolinearitas
Keahlian → Niat Pembelian	2,127	Tidak terjadi multikolinearitas
Keahlian → Pengalaman	2,048	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemiripan Manusia → Niat Pembelian	1,601	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemiripan Manusia → Pengalaman	1,598	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman → Niat Pembelian	1,702	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan PLS-SEM.

Hasil uji multikolinieritas, seluruh Nilai VIF ada dibawah 5. Dengan nilai VIF berada pada renteng 1,598-2,348 dan niali VIF terendah berada pada hubungan kemiripan Manusia → Pengalaman sebesar 1,598. Sedangkan nilai tertinggi keseluruhan terdapat pada hubungan Daya Tangkap → Niat Pembelian sebesar 2,348. Meskipun Daya Tangkap → Niat Pembelian memiliki nilai VIF paling tinggi, nilai tersebut masih dibawah 5. Seluruh nilai yang dilaporkan berada di bawah nilai batas 5, sehingga indikator yang tercantum tidak menunjukkan masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar indikator yang dapat mengganggu sistem estimasi model SEM-PLS,

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural merupakan tahap yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk setelah model pengukuran memenuhi persyaratan yang diperlukan. Berdasarkan kerangka penelitian, terdapat empat jalur struktural utama yang disiapkan untuk diuji, yaitu daya tangkap terhadap pengalaman, keahlian terhadap pengalaman, kemiripan manusia terhadap pengalaman, dan pengalaman terhadap niat pembelian.



Gambar 2.
Struktur Hubungan Antar Konstruk yang Diuji

Variabel kecocokan model

Tabel 5.
Hasil uji R square

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Niat Pembelian	0,394	0,377
Pengalaman	0,412	0,400

Sumber: Dokumen hasil analisis penelitian.

Nilai R - square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan tabel, variabel Niat Pembelian memiliki nilai R- square sebesar 0,394, artinya variabel - variabel dalam model mampu menjelaskan 39,4% perubahan Niat Pembelian, sedangkan 60,6% perubahan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model . Nilai R- square yang disesuaikan sebesar 0,377 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Niat Pembelian mencapai 37,7% setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor. Sementara itu, variabel Pengalaman memiliki nilai R - square sebesar 0,412, artinya variabel - variabel dalam model dapat menjelaskan sekitar 41,2% perubahan pada Pengalaman , sedangkan sisanya yaitu 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model tersebut. Nilai R- square yang dikustomisasi adalah 0,400, yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data setelah dilakukan penyesuaian sebesar 40,0%.

Uji Model FIT

Uji model fit digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR < 0,08. Berdasarkan hasil penelitian, nilai SRMR sebesar 0,065 pada saturated model dan 0,079 pada estimated model, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki kecocokan yang baik

Tabel 6.
Hasil uji SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.065	0.079

Sumber: Dokumen hasil analisis penelitian.

Uji prediksi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi data. Nilai SRMR menunjukkan tingkat kesesuaian model, dengan nilai kurang dari 0,08 umumnya menunjukkan *fit* yang baik. Pada penelitian ini, SRMR *Saturated Model* sebesar 0,065 dan *Estimated Model* sebesar 0,079, sehingga model dinilai memiliki kecocokan yang baik.

Uji Prediks

Uji prediksi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi indikator variabel endogen. Hasil PLS-Predict menunjukkan seluruh nilai Q²predict bernilai positif, yaitu antara 0,095–0,318, sehingga model memiliki kemampuan prediktif. Selain itu, sebagian besar nilai RMSE PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM, sehingga model PLS-SEM memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Tabel 7.
Hasil uji prediks

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE	Interpretasi
PM1	0,224	0,741	0,826	PLS-SEM lebih baik
PM2	0,318	0,654	0,690	PLS-SEM lebih baik
PM3	0,204	0,832	0,900	PLS-SEM lebih baik
PM4	0,301	0,699	0,695	LM sedikit lebih baik
NP1	0,130	0,673	0,674	PLS-SEM sedikit lebih baik
NP2	0,121	0,676	0,717	PLS-SEM lebih baik
NP3	0,103	0,703	0,693	LM lebih baik
NP4	0,095	0,720	0,771	PLS-SEM lebih baik
NP5	0,130	0,718	0,734	PLS-SEM lebih baik

Hasil olahan SEP-PLS

Seluruh indikator memiliki nilai Q^2_{predict} positif, yaitu antara 0,095–0,318, sehingga model mempunyai relevansi prediktif. Pada variabel Pengalaman (PM), sebagian besar indikator menunjukkan nilai RMSE PLS-SEM lebih rendah daripada LM, kecuali PM4. Pada variabel Niat Pembelian (NP), PLS-SEM juga menunjukkan kinerja prediksi yang lebih baik pada sebagian besar indikator, kecuali NP3. Secara keseluruhan, dari 9 indikator, 7 indikator memiliki nilai RMSE PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM, sedangkan 2 indikator (PM4 dan NP3) lebih baik diprediksi oleh LM. Dengan demikian, model PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, meskipun tidak semua indikator menunjukkan kinerja prediksi yang lebih unggul dibandingkan model linear (LM)

Pengujian Hipotesis PLS-SEM

Hasil pengujian hipotesis yang tersedia disajikan secara lengkap pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung PLS-SEM

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Confidence intervals 2.50%	Confidence intervals 97.50%	f- square
Daya Tangkap -> Niat Pembelian	0.126	0.133	-0.06	0.326	0.011
Daya Tangkap -> Pengalaman	0.446	0.454	0.277	0.625	0.169
Keahlian -> Niat Pembelian	-0.088	-0.087	-0.276	0.085	0.006
Keahlian -> Pengalaman	0.216	0.219	0.04	0.393	0.039
Kemiripan Manusia -> Niat Pembelian	0.088	0.091	-0.073	0.246	0.008
Kemiripan Manusia -> Pengalaman	0.045	0.045	-0.116	0.196	0.002
Pengalaman -> Niat Pembelian	0.549	0.544	0.315	0.75	0.292
Kemiripan Manusia ->	0.025	0.026	-0.061	0.12	

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Confidence intervals 2.50%	Confidence intervals 97.50%	f-square
Pengalaman -> Niat Pembelian					
Daya Tangkap -> Pengalaman -> Niat Pembelian	0.245	0.246	0.124	0.389	
Keahlian -> Pengalaman -> Niat Pembelian	0.119	0.119	0.019	0.236	

Sumber: Dokumen hasil analisis penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

Daya Tangkap berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian ($O=0,126$) dengan interval kepercayaan $-0,060$ sampai $0,326$, sedangkan pengaruhnya terhadap Pengalaman lebih kuat ($O=0,446$) dengan interval $0,277$ sampai $0,625$. Keahlian menunjukkan pengaruh negatif terhadap Niat Pembelian ($O=-0,088$) dengan interval $-0,276$ sampai $0,085$, tetapi berpengaruh positif terhadap Pengalaman ($O=0,216$) dengan interval $0,040$ sampai $0,393$. Kemiripan Manusia memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian ($O=0,088$) dan Pengalaman ($O=0,045$), tetapi interval kepercayaannya masih mencakup nilai nol, sehingga pengaruhnya belum menunjukkan hasil yang kuat.

Sementara itu, Pengalaman memiliki pengaruh positif paling besar terhadap Niat Pembelian ($O=0,549$) dengan interval $0,315$ sampai $0,750$. Pada hubungan tidak langsung, Daya Tangkap melalui Pengalaman memberikan pengaruh positif terhadap Niat Pembelian ($O=0,245$; CI $0,124-0,389$), sedangkan Keahlian melalui Pengalaman juga menunjukkan pengaruh positif ($O=0,119$; CI $0,019-0,236$). Sebaliknya, pengaruh tidak langsung Kemiripan Manusia melalui Pengalaman relatif kecil ($O=0,025$) dengan interval $-0,061$ sampai $0,120$. Nilai *f-square* menunjukkan bahwa Pengalaman memiliki efek yang relatif kuat terhadap Niat Pembelian ($f^2=0,292$), sedangkan Daya Tangkap terhadap Pengalaman memiliki efek kecil hingga sedang ($f^2=0,169$) dan Keahlian terhadap Pengalaman memiliki efek kecil ($f^2=0,039$). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Pengalaman merupakan jalur penting dalam menjelaskan terbentuknya Niat Pembelian.

Pembahasan

Karakteristik *Host* sebagai Stimulus dalam *Live Commerce*

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa konstruk keahlian, kemiripan manusia, pengalaman konsumen, dan niat pembelian memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik *host* dapat direpresentasikan secara konsisten sebagai konstruk yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks *live commerce*. Secara teoritis, hasil tersebut sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang memandang karakteristik eksternal dalam lingkungan digital sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum membentuk respons perilaku (Zhang et al., 2023; Shiu et al., 2023).

Dalam konteks *live commerce*, *host* tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sumber sosial dan komunikator yang membentuk pengalaman interaksi konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik *host* seperti kredibilitas, keahlian, interaktivitas, daya tarik, dan kemiripan interpersonal memiliki hubungan dengan kepercayaan, keterlibatan, serta niat pembelian (Chen et al., 2021; Li & Mei, 2025; Meng & Lin, 2023). Dengan demikian, kualitas pengukuran konstruk dalam penelitian ini memberikan dukungan pada pemikiran bahwa perilaku konsumen di lingkungan *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh produk atau harga, tetapi juga oleh kualitas stimulus sosial yang berasal dari *host*.

Keahlian *Host* dan Evaluasi Konsumen

Konstruk Keahlian(*expertise*) menunjukkan *Composite Reliability* sebesar 0,929 dan AVE sebesar 0,767. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator keahlian mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Secara konseptual, kondisi ini penting karena keahlian *host* berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi produk secara akurat, memberikan penjelasan yang meyakinkan, dan menunjukkan profesionalitas selama sesi *live commerce*.

Literatur menunjukkan bahwa keahlian dan profesionalitas *host* merupakan sumber kredibilitas yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen saat mengevaluasi produk secara daring (Liu & Yu, 2022; He et al., 2026). Li dan Mei (2025) juga menemukan bahwa karakteristik *anchor*, termasuk profesionalitas, berkaitan dengan peningkatan persepsi positif konsumen dan niat pembelian. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa Keahlian (*expertise*) tidak hanya berfungsi sebagai atribut personal *host*, tetapi sebagai sinyal kualitas informasi yang membantu konsumen dalam proses evaluasi.

Dalam kerangka penelitian ini, keahlian diposisikan sebagai stimulus yang secara teoritis dapat membentuk pengalaman konsumen.

Namun, karena hasil *bootstrapping* belum tersedia, penelitian ini belum dapat menyatakan apakah keahlian berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Meskipun demikian, literatur terdahulu memberikan dasar kuat bahwa kompetensi komunikator dan kualitas informasi merupakan antecedent penting terhadap *trust*, *perceived value*, dan *purchase intention* dalam *live commerce* (Liu & Yu, 2022; Meng & Lin, 2023; He et al., 2026).

Daya Tangkap (*Responsiveness*) dan Pengalaman Interaktif

Konstruk *responsiveness* dalam penelitian ini merepresentasikan kemampuan host merespons pertanyaan, memberikan jawaban yang relevan, dan membangun komunikasi secara real-time. Meskipun nilai reliabilitas dan AVE konstruk ini tidak tercantum secara lengkap pada tabel validitas konvergen, hasil Fornell-Larcker dan HTMT menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki keterbedaan yang memadai dengan konstruk lain dalam model.

Secara teoritis, *responsiveness* merupakan salah satu bentuk interaktivitas utama dalam *live commerce*. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal antara *host* dan konsumen dapat membangun *swift guanxi*, yang kemudian memengaruhi niat pembelian. Han (2026) juga menjelaskan bahwa interaktivitas dapat membentuk kondisi psikologis seperti keterlibatan dan kehadiran sosial sebelum memengaruhi keputusan konsumen. Temuan-temuan tersebut mendukung pandangan bahwa efek interaktivitas tidak selalu bekerja secara langsung pada niat pembelian, tetapi sering berlangsung melalui pengalaman, *trust*, *presence*, atau *engagement* (Han, 2026; Shiu et al., 2023). Dengan demikian, penempatan *responsiveness* sebagai stimulus dan pengalaman konsumen sebagai mediator dalam penelitian ini memiliki landasan teoritis yang kuat. Namun, pengaruh aktual *responsiveness* terhadap pengalaman konsumen belum dapat dinyatakan secara statistik sampai nilai *path coefficient* dan *p-value* tersedia.

Kemiripan manusia (*Human-like Similarity*) dan Kedekatan Interpersonal

Konstruk *human-like similarity* memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,939 dan AVE sebesar 0,756, yang menunjukkan konsistensi pengukuran yang sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek komunikasi alami, kedekatan interpersonal, dan kemampuan host menciptakan hubungan sosial dapat diukur secara reliabel dalam konteks penelitian ini. Literatur menunjukkan bahwa persepsi kemiripan, daya tarik, dan kedekatan interpersonal dapat meningkatkan penerimaan terhadap *host* serta membangun hubungan sosial dengan audiens (Chen et al., 2021; Xu &

Deng, 2025). Dalam konteks perkembangan *host* virtual, isu *human likeness* menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas informasi, tetapi juga autentisitas interaksi. Li et al. (2026) menunjukkan bahwa efek *uncanny valley* pada presenter AI dapat menurunkan kredibilitas dan kekuatan persuasi, sedangkan Jiang et al. (2026) menunjukkan bahwa penggunaan *virtual anchor* dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemiripan manusia tidak dapat dipahami semata sebagai karakter visual, tetapi sebagai persepsi bahwa interaksi terasa alami, autentik, dan sosial. Hal ini mendukung penggunaan *human-like similarity* dalam penelitian ini sebagai stimulus sosial yang secara teoritis dapat memengaruhi pengalaman konsumen.

Pengalaman Konsumen sebagai Mekanisme Penghubung

Konstruk pengalaman konsumen memiliki *Composite Reliability* sebesar 0,902 dan AVE sebesar 0,698, yang menunjukkan kualitas pengukuran yang baik. Hasil ini memperkuat posisi pengalaman konsumen sebagai konstruk yang layak digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis dalam model S-O-R. Shiu et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman imersif dan interaksi sosial menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana karakteristik lingkungan *online streaming* memengaruhi perilaku konsumen. Wang et al. (2026) juga menunjukkan bahwa *immersion* dapat mendorong respons pembelian impulsif. Penelitian lain menemukan bahwa *trust*, *emotional trust*, *perceived value*, *social presence*, dan *engagement* berperan sebagai mediator antara karakteristik *host* atau lingkungan *live commerce* dan *purchase intention* (Chen et al., 2021; Meng & Lin, 2023; Zhou & Baskaran, 2025).

Temuan-temuan tersebut memperkuat dasar teoritis penelitian ini untuk menempatkan pengalaman konsumen sebagai mediator. Namun, karena *indirect effect* dan hasil *bootstrapping* belum tersedia, peran mediasi pengalaman konsumen belum dapat dinyatakan terbukti secara empiris dalam penelitian ini. Posisi yang dapat dipertahankan saat ini adalah bahwa pengalaman konsumen telah terbukti sebagai konstruk yang reliabel dan secara teoritis memiliki preseden kuat sebagai mekanisme penghubung antara stimulus *host* dan respons pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *host* merupakan bagian penting dalam lingkungan *live commerce* karena dapat membentuk pengalaman konsumen yang pada akhirnya berkaitan dengan niat pembelian. Berdasarkan hasil PLS-SEM, model penelitian memiliki kualitas

pengukuran yang memadai. Konstruk yang tersedia menunjukkan nilai *factor loading* yang tinggi, *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha di atas batas penerimaan, serta AVE di atas 0,50. Validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker dan HTMT juga terpenuhi, sementara nilai VIF menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Evaluasi model menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,065 pada *saturated model* dan 0,079 pada *estimated model*. Nilai R^2 sebesar 0,412 untuk pengalaman dan 0,394 untuk niat pembelian menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian variasi kedua konstruk tersebut. Pengalaman konsumen menjadi jalur paling kuat terhadap niat pembelian dengan koefisien 0,549 dan f^2 sebesar 0,292. Selain itu, pengaruh tidak langsung daya tanggap dan keahlian melalui pengalaman masing-masing sebesar 0,245 dan 0,119, sedangkan pengaruh tidak langsung kemiripan manusia relatif kecil, yaitu 0,025. Hasil PLS-Predict menunjukkan seluruh nilai Q^2_{predict} positif dan sebagian besar indikator memiliki RMSE PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM. Dengan demikian, pengalaman konsumen menjadi elemen penting dalam menjelaskan terbentuknya niat pembelian pada *live commerce*.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan desain *cross-sectional* membatasi kemampuan penelitian untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Literatur merekomendasikan penggunaan desain longitudinal atau eksperimental untuk memperoleh pemahaman yang lebih kuat mengenai hubungan kausal dalam *live commerce* (Chen et al., 2024; Liu & Yu, 2022).

Kedua, sampel didominasi oleh responden berusia 18–25 tahun serta pengguna TikTok dan Shopee, sehingga generalisasi ke kelompok usia atau platform lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik *host* dapat dipengaruhi oleh konteks platform, budaya, kategori produk, dan karakteristik audiens (Kit-fong & Liao, 2022; Zhou & Baskaran, 2025; Tee et al., 2025).

Ketiga, penelitian ini belum memasukkan variabel lain seperti *trust*, *perceived risk*, *perceived value*, *parasocial interaction*, dan *platform credibility* yang juga terbukti relevan dalam literatur *live commerce* (Suhud et al., 2025; Syamsuar & Witarsyah, 2025; Zhang et al., 2025). Keempat, hasil struktural dan mediasi belum dapat diinterpretasikan karena output *bootstrapping* belum tersedia. Oleh karena itu, pengujian lengkap terhadap jalur struktural dan efek tidak langsung merupakan tahap penting sebelum menarik kesimpulan final.

Dengan mempertimbangkan hasil pengukuran, dukungan literatur, implikasi, dan keterbatasan tersebut, pembahasan ini memberikan dasar yang memadai untuk selanjutnya merumuskan kesimpulan penelitian

secara proporsional berdasarkan bukti empiris yang tersedia, tanpa melampaui hasil analisis yang telah diperoleh.

REFERENSI

- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J.-R. K., & Giannakis, M. (2023). *How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective*. *International Journal of Information Management*, 70, 102621. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335-361. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>
- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). *Research on determinants affecting users' impulsive purchase intention in live streaming from the perspective of perceived live streamers' ability*. *Behavioral Sciences*, 14(3), 190. <https://doi.org/10.3390/bs14030190>
- Gong, X., Jiang, X., & Wang, M. (2026). *How virtual streamers controlling entities and product sensitivity shape consumer purchase intention*. *Electronic Commerce Research*, 26(4), 4425-4450. <https://doi.org/10.1007/s10660-025-10037-9>
- Han, F., & Tepsan, W. (2026). The impact of streamer social presence and professionalism on food live streaming purchase intention: A model of moderated mediation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 493-507. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0151>
- He, K., Wu, X., & Liao, J. (2026). *Enhancing live streaming commerce performance by building consumer trust: The interplay between streamer expertise, social support and platform service quality*. *Journal of Services Marketing*, 1-13. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2025-0875>
- Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1383736. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Li, J., Li, Y., & Wang, X. (2026). *The interaction effect of virtual streamer anthropomorphism and price expectation discrepancy on purchase intention: The mediating role of inferred intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104684. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104684>

- Li, R., Cui, Y., & Mei, X. (2025). Research on the influence of anchor characteristics on consumer purchase intention—a case study of selected anchors on Dong Yuhui's "With Hui" live-stream account. *Frontiers in Communication*, 9, 1534691. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1534691>
- Liu, D., & Yu, J. (2022). *Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: Streamer type, product type, and brand awareness as moderators*. *Information Technology and Management*, 25(3), 219–232. <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>
- Ma, A. K.-F., Liao, W., & Liu, Z. (2022). The future of e-commerce: Live stream shopping and purchase intention post-COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 147–184. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2129>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). *The driving factors analysis of live streamers' characteristics and perceived value for consumer repurchase intention on live streaming platforms*. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Shiu, J. Y., Liao, S. T., & Tzeng, S.-Y. (2023). *How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 224. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., & Juliana, J. (2025). *Purchase intention of Muslim consumers on TikTok live stream: Assessing the role of trust, reliability, and TikTok marketing activities*. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 981–992. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.006>
- Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The role of perceived value and risk in shaping purchase intentions in live-streaming commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 298. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- Tee, P. K., Amanda, T. M. F., Ng, C. P., Wong, L. C., & Ahmad, R. (2025). *Live stream shopping in Indonesia*. In *Practical Frameworks for New-Age Digitalization Business Strategy* (pp. 235–272). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2018-2.ch008>
- Wang, Q., Wang, Y., & Zhang, W. (2026). *Effects of realism design in virtual streamers for live commerce: The influence of form, behavior, and voice on consumers' recommendation and purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 93, 104909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104909>

- Xu, Y., & Deng, X. (2025). How attractiveness and value similarity drive social media live streaming purchases: A hybrid SEM-ANN approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0735>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). *Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm*. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang, Y., Li, X., Liu, R., Shuai, Q., & Huang, C. (2025). *How facial cues of streamers drive purchase intention in live streaming commerce: Based on a lens model*. *Journal of Business Research*, 190, 115193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115193>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLOS ONE*, 20(4), e0322294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>