



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 16637-16655

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* terhadap *Customer Purchase Intention* Sultan Godong Ponorogo

Risma Wahyu Adelia, Siti Chamidah, Wijianto

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

risma.adellya003@gmail.com, siti.chamidah71@gmail.com, wijianto@umpo.ac.id

Abstrak

Perkembangan *social commerce* mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sultan Godong sebagai UMKM tanaman hias di Kabupaten Ponorogo telah memanfaatkan fitur *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* pada platform TikTok, namun masih mengalami penurunan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* konsumen Sultan Godong, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 120 responden yang pernah membeli produk Sultan Godong, menyaksikan *live streaming* atau *video content*, serta membaca *online customer review*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi ketiga strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko pembelian produk tanaman hias secara daring, serta memperkuat niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM, khususnya sektor agribisnis, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis *social commerce* guna meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Video Content*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*, *Social Commerce*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi fondasi utama dalam kehidupan sosial dan ekonomi nasional. Percepatan ini didorong oleh perluasan infrastruktur internet yang semakin merata serta keterjangkauan perangkat pintar yang masif. Berdasarkan laporan APJII, (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi. Dan menurut APJII, (2025) jumlah ini kemudian mengalami peningkatan pada 2025 yaitu mencapai **80,66%** dari total populasi, yang menandakan bahwa semakin banyak masyarakat yang kini telah terintegrasi dalam ekosistem digital. Dampaknya, akses informasi dan layanan di berbagai sektor seperti ekonomi, pendidikan, dan transportasi menjadi lebih luas, sehingga interaksi sosial tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Transformasi ini menciptakan pergeseran perilaku masyarakat yang kini sangat bergantung pada konektivitas digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi.

Namun, fenomena ini juga menuntut literasi digital yang lebih tinggi untuk menghadapi arus informasi yang begitu cepat dan perubahan gaya hidup yang semakin bergantung pada konektivitas seluler. Menurut Sutrisna, (2020), kecakapan literasi digital menjadi prasyarat mutlak bagi masyarakat untuk mampu memilah informasi yang relevan dan memanfaatkan peluang ekonomi di ruang siber secara efektif. Dalam perspektif kewirausahaan digital, teknologi dipandang sebagai enabler utama yang membuka peluang penciptaan nilai baru serta meningkatkan efisiensi operasional (Nambisan, 2017). Pesatnya penetrasi digital ini menciptakan peluang emas bagi para pengusaha untuk melahirkan ide bisnis yang inovatif dan adaptif. Peluang ini tidak hanya terbatas pada penciptaan platform baru, tetapi juga pada optimalisasi proses bisnis melalui digitalisasi rantai pasok dan strategi pemasaran yang berbasis konten kreatif.

Pengaruh *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* terhadap *Customer Purchase Intention* Sultan Godong Ponorogo

Fenomena ini tidak berhenti pada adopsi *e-commerce* berbasis *marketplace*, tetapi telah berevolusi lebih jauh menjadi *social commerce* (Xiang et al., 2016). Karakteristik desain *social commerce* yang memadukan aktivitas komersial dengan interaksi sosial memfasilitasi pertukaran informasi yang transparan antar pengguna (Huang & Benyoucef, 2013). Hal ini secara signifikan mereduksi biaya pencarian informasi (*search cost*) dan hambatan kognitif konsumen dalam mengevaluasi produk.

Pergeseran paradigma ini secara langsung memberikan tekanan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk di Ponorogo. Pelaku usaha lokal kini tidak lagi hanya bersaing di pasar fisik, melainkan dipaksa untuk beradaptasi dengan ekosistem digital guna mempertahankan relevansi bisnis mereka. Menurut (Hardilawati W. L., 2020), digitalisasi bukan sekadar tren, melainkan strategi bertahan hidup (*survival strategy*) bagi UMKM untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di tengah keterbatasan interaksi fisik. Ketidakmampuan dalam mengadopsi tren *social commerce* berisiko membuat UMKM kehilangan konsumen digital yang mengutamakan kecepatan interaksi dan validasi sosial. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi keharusan strategis bagi UMKM di Ponorogo untuk menjembatani kesenjangan antara metode pemasaran tradisional dengan ekspektasi konsumen modern yang dinamis. (Sudaryanto et al., 2019.), menekankan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan digital marketing merupakan kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing nasional maupun global. Tanpa langkah adaptasi yang taktis, potensi besar produk lokal Ponorogo akan sulit bersaing di tengah ekosistem perdagangan digital yang sangat dinamis saat ini.

Transformasi ini melahirkan tren *shoppertainment*, yang mengubah pola pikir konsumen dari sekadar mencari produk berdasarkan kebutuhan (*need-based*) menjadi perilaku belanja yang didorong oleh paparan konten hiburan dan interaksi sosial (*content-driven*) (Sun et al., 2019). Dalam ekosistem digital, *shoppertainment* tidak lagi sekadar tentang tata letak yang menarik, melainkan telah bertransformasi menjadi bentuk interaksi digital yang dinamis melalui konten video dan demonstrasi produk secara langsung. Dilihat dari perspektif keterlibatan pengguna, *shoppertainment* memicu apa yang disebut sebagai *flow experience*, yaitu kondisi di mana konsumen merasa sangat terhanyut dalam konten hiburan sehingga kehilangan kesadaran akan waktu dan lingkungan sekitar (Hoffman & Novak, 1996.)

Dalam dinamika pasar yang agresif ini, keberhasilan penjualan sangat bergantung pada seberapa kuat *Purchase Intention* (minat beli) terbentuk di benak konsumen sebagai prediktor utama keputusan pembelian (Peña-García et al., 2020). Pendekatan konvensional yang hanya memajang foto produk statis di etalase digital kini dianggap tidak lagi efektif karena terbatasnya informasi visual yang diterima konsumen, sehingga sering kali gagal membangun imajinasi produk yang utuh, oleh karena itu presentasi yang dinamis dan interaktif membantu konsumen memproses informasi lebih baik, menciptakan emosi positif, dan meningkatkan minat beli (Yoo & Kim, 2014).

Untuk menjawab tantangan tersebut, fitur *Live Shopping* pada platform seperti TikTok telah merevolusi cara berbelanja dengan menghadirkan interaktivitas sinkron. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menyatakan bahwa transparansi visual secara *real-time* mampu menciptakan nilai hedonis dan utilitas yang meningkatkan kepercayaan (*trust*) serta memicu urgensi pembelian. Interaktivitas ini terletak pada kemampuan konsumen untuk melakukan konfirmasi produk secara langsung seperti meminta tampilan detail bahan atau ukuran serta mendapatkan respon instan melalui fitur *live chat*.

Hal ini diperkuat oleh *Video Content* berdurasi pendek yang berfungsi memecah kebisingan informasi (*advertising clutter*). Menurut (Tafesse & Wood, 2021), elemen visual video yang estetik bertindak sebagai sinyal ekstrinsik yang membentuk persepsi kualitas produk (*perceived quality*), menurunkan resistensi konsumen, dan membuka jalan bagi terbentuknya niat beli. Berbeda dengan *live streaming* yang bersifat spontan, *video content* bekerja melalui penceritaan (*storytelling*) yang terstruktur dan sinematografi yang dikurasi, yang tetap dapat diakses secara asinkron kapan pun konsumen membutuhkan referensi visual sebelum memutuskan untuk membeli.

Sinergi antara *live streaming* dan *video content* secara fundamental memberikan dimensi kemudahan baru yang melampaui geografis. Melalui pemanfaatan kedua teknologi ini, calon pembeli dapat memahami karakteristik produk secara mendalam tanpa harus melakukan kunjungan fisik ke lokasi produk. Fenomena ini sejalan dengan konsep *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) dalam

Technology Acceptance Model (TAM) (Fred D. Davis, 1986). Persepsi kemanfaatan tecermin dari bagaimana konsumen merasa terbantu dalam mengefisiensikan waktu dan biaya pencarian produk hayati yang spesifik, sementara persepsi kemudahan terwujud melalui antarmuka platform digital yang intuitif.

Integrasi ini tidak hanya memangkas jarak, tetapi juga meminimalisir hambatan kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Penyajian informasi visual yang kaya seperti live streaming dan video content mampu meningkatkan *perceived diagnosticity*, yaitu sejauh mana informasi membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara akurat dari jarak jauh (Xu et al., 2015). Ketika konsumen merasa bahwa fitur tersebut mempermudah mereka dalam memahami detail produk, maka persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap teknologi akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan (Fred D. Davis, 1986). Kemudahan akses terhadap informasi yang komprehensif ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen, karena mereka menjadi lebih berdaya dalam mengevaluasi kualitas produk tanpa keterbatasan lokasi fisik. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dalam konteks social commerce menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pengalaman interaktif berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan efektivitas keputusan pembelian (Hajli, 2015). Hal ini mempertegas bahwa adopsi teknologi yang tepat guna bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis yang meningkatkan efektivitas belanja bagi pasar nasional yang ingin menjangkau produk.

Hambatan fundamental dalam ekosistem belanja daring adalah tingginya asimetri informasi akibat ketidakmampuan konsumen memverifikasi fisik produk (*intangibility*). Di sinilah *Online Customer Review* (OCR) bertransformasi menjadi instrumen strategis sebagai “bukti sosial” (*social proof*). (Filiari, 2015) menegaskan bahwa ulasan pelanggan menyediakan nilai diagnostik krusial yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman otentik orang lain.

Hal ini sangat vital untuk memitigasi risiko, mengingat ulasan negatif memiliki kekuatan destruktif yang besar dalam menggerus minat beli akibat bias negativitas (*negativity bias*) (Babić et al., 2015). Bias negativitas ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memercayai informasi ulasan dibandingkan informasi positif dalam situasi ketidakpastian. Oleh karena itu, bagi UMKM, pengelolaan OCR bukan sekadar tentang mengumpulkan testimoni, melainkan tentang membangun transparansi dan responsivitas terhadap umpan balik. Kehadiran ulasan yang menyertakan bukti visual (foto/video asli dari pembeli) menjadi elemen paling krusial karena mampu memberikan representasi produk yang paling mendekati realitas fisik, yang pada akhirnya menurunkan hambatan kognitif dan memicu niat beli.

Implementasi integrasi teknologi pemasaran ini tecermin secara empiris pada Sultan Godong, sebuah UMKM yang bergerak di bidang tanaman hias (Bougenville dan Bonsai) di Ponorogo, Jawa Timur. Sultan Godong tidak hanya melayani pengiriman di area Ponorogo saja, tetapi di berbagai kota-kota di Indonesia, bahkan ke negara tetangga seperti Malaysia. Pemilihan objek ini sangat relevan, mengingat minat masyarakat terhadap hobi mengoleksi tanaman hias mengalami peningkatan signifikan sebagai bagian dari gaya hidup yang berfokus pada estetika hunian. Fenomena ini menciptakan pasar yang luas namun sangat selektif, di mana konsumen tidak hanya mencari komoditas, tetapi juga mencari nilai seni dan keaslian varietas tanaman. Guna menjangkau pasar nasional yang potensial tersebut, Sultan Godong aktif memanfaatkan platform TikTok melalui *Live Streaming* dan *Video Content* sebagai kanal komunikasi utama.

Namun, berdasarkan observasi awal, terdapat kesenjangan antara tingginya aktivitas pemasaran dengan respon pembelian. Meskipun interaksi pada sesi *live streaming* dan unggahan video cukup tinggi, mayoritas penonton cenderung hanya bertanya mengenai harga, cara perawatan, atau ketersediaan stok tanpa melanjutkan ke tahap transaksi. Keraguan konsumen masih mendominasi, terutama terkait risiko pengiriman tanaman hidup yang rentan rusak atau tidak sesuai dengan visual yang ditampilkan di internet. Dalam konteks belanja online, meskipun fitur interaktif seperti visualisasi produk dan komunikasi real-time dapat meningkatkan pemahaman konsumen, namun tidak mampu sepenuhnya menghilangkan persepsi risiko, terutama karena keterbatasan dalam melakukan evaluasi fisik produk (Forsythe et al., 2006). Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual saja belum cukup tanpa adanya penguatan kepercayaan melalui *review* yang meyakinkan. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya analisis lebih dalam mengenai bagaimana sinergi antara konten visual dan testimoni pelanggan dapat secara efektif mengubah minat tanya menjadi niat beli yang nyata.

Meskipun strategi pemasaran digital telah banyak dikaji, literatur terdahulu cenderung berfokus pada produk manufaktur terstandarisasi seperti *fashion* atau kosmetik yang memiliki konsistensi bentuk dan ukuran. Terdapat kesenjangan empiris (*research gap*) yang signifikan terkait penerapan strategi ini pada sektor agribisnis tanaman hias. Tanaman hias memiliki karakteristik unik sebagai *living products* dengan variabilitas fisik tinggi di mana setiap pohon memiliki bentuk yang tidak seragam serta risiko pengiriman yang jauh lebih besar dari barang pabrikan. Kekhawatiran utama konsumen dalam transaksi tanaman hias secara daring bukan hanya pada estetika visual, melainkan pada ketidakpastian kondisi tanaman saat sampai di tujuan setelah melalui proses ekspedisi yang berisiko mengakibatkan layu, patah, hingga kematian tanaman.

Dalam konteks ini, ulasan pelanggan lain (*Online Customer Review*) mengenai keamanan pengemasan (*safety packaging*) dan kecepatan pengiriman menjadi penentu utama dalam memitigasi rasa takut konsumen. Testimoni yang secara spesifik melampirkan bukti bahwa tanaman tetap segar meskipun telah menempuh perjalanan antar-kota bertindak sebagai bentuk “jaminan sosial” yang jauh lebih kredibel dibandingkan janji penjual semata. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menyoroti bagaimana Sultan Godong mengadaptasi *Live Streaming*, *Video Content*, dan OCR secara simultan untuk memitigasi ketidakpastian kualitas produk hayati. Dinamika spesifik inilah yang belum terwakili dalam studi-studi sebelumnya, menjadikan penelitian ini penting untuk memberikan panduan strategis bagi UMKM di agribisnis dalam mengoptimalkan konversi penjualan di pasar digital.

Mengingat peran vital adaptasi teknologi bagi keberlangsungan UMKM, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk membuktikan secara empiris bagaimana sinergi antara *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* mampu mengatasi keraguan konsumen terhadap produk tanaman hias yang bersifat *high-involvement*. Urgensi ini didasarkan pada realitas empiris di Sultan Godong yang menunjukkan tren penurunan volume penjualan secara konsisten dalam enam bulan terakhir, meskipun aktivitas promosi digital tetap dilakukan. Berdasarkan data rekapitulasi internal, penjualan pada bulan Juli tercatat mencapai 62 unit, namun angka tersebut terus merosot secara signifikan hingga mencapai titik terendah pada bulan Desember yang hanya menyentuh angka 37 unit.

Penurunan drastis sebesar hampir 40% dalam setengah tahun ini mengindikasikan adanya inefisiensi dalam strategi konversi pemasaran digital yang diterapkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual telah mampu menjangkau audiens (*awareness*), namun belum mampu membangun kepercayaan yang cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian (*action*). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan pada tahap *trust building* serta belum optimalnya mitigasi risiko, khususnya terkait proses pengiriman. Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan eksposur konten tidak secara langsung berbanding lurus dengan keputusan pembelian, melainkan harus dimediasi oleh kepercayaan dan hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana & Hamdani, (2026) yang menyatakan bahwa efektivitas digital marketing dalam mendorong purchase intention sangat bergantung pada kemampuan membangun trust dan relational engagement. Melalui optimalisasi sinergi variabel-variabel tersebut, diharapkan Sultan Godong tidak hanya mampu meningkatkan profitabilitas secara maksimal, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di pasar tanaman hias digital yang kian kompetitif.

Penting untuk dipahami bahwa dalam ekosistem *social commerce*, ketiga variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam sebuah ekosistem kepercayaan digital. Kepercayaan dalam *social commerce* tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi interaksi sosial, konten visual, dan validasi pengguna lain (Hajli, 2015). *Live streaming* meningkatkan transparansi dan interaksi real-time (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), sementara *video content* membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam (Xu et al., 2015). *Online Customer Review* (OCR) berperan sebagai *social proof* yang mengurangi ketidakpastian (Filieri, 2015). Ketiganya merupakan satu kesatuan strategi yang krusial, jika salah satu elemen ini lemah, maka fondasi kepercayaan konsumen akan runtuh, terutama pada produk dengan risiko pengiriman tinggi seperti tanaman hias. Oleh karena itu, penelitian secara simultan terhadap ketiga variabel ini sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana ketiganya mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan yang utuh bagi calon pembeli dalam memutuskan transaksi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming* (X1), *Video Content* (X2), dan *Online Customer Review* (X3)

terhadap Purchase Intention (Y) pada konsumen Sultan Godong. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di UMKM Sultan Godong, Kabupaten Ponorogo, yang memanfaatkan strategi digital marketing dalam pemasaran tanaman hias.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Sultan Godong. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2023), dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir, pernah menyaksikan live streaming atau video content, serta membaca online customer review Sultan Godong. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022) dan Sugiyono (2023), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, diperoleh dari 12 indikator penelitian dikalikan 10.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms melalui TikTok dan WhatsApp (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert 4 poin tanpa pilihan netral untuk mengurangi *social desirability bias* sehingga responden terdorong memberikan jawaban yang lebih tegas (Garland, 1991).

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan cross loading, HTMT, dan $\sqrt{AVE}$, serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rhoA (Hair et al., 2022). Evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-Square (R^2) dan path coefficient (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011; Hair et al., 2022). Kelayakan model dievaluasi menggunakan Bayesian Information Criterion (BIC) (Hair et al., 2022), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria t-statistics $> 1,96$ atau p-values $< 0,05$ sebagai indikator hubungan yang signifikan (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011; Hair et al., 2022).

3. Hasil dan Diskusi

A. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Singkat

Sultan Godong merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri tanaman hias dan berlokasi di Desa Ngrandu, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo. Usaha ini dirintis sekitar tahun 2019 oleh Dwi Agus Siswanto. Pendirian Sultan Godong berawal dari hobi pribadi pemilik dalam mengoleksi tanaman hias, yang kemudian berkembang menjadi peluang bisnis menjanjikan setelah melihat tingginya profitabilitas dari penjualan beberapa koleksinya.

Komoditas unggulan yang menjadi daya tarik utama Sultan Godong adalah tanaman Bougainvillea (bunga kertas). Usaha ini menawarkan keanekaragaman jenis Bougainvillea yang memiliki karakteristik estetika unik serta nilai jual yang bervariasi. Selain penjualan tanaman, Sultan Godong juga memperluas lini layanannya dengan menyediakan jasa pembuatan dan pengecatan taman (*landscaping*) untuk area hunian. Dalam operasionalnya, Sultan Godong didukung oleh 4 orang karyawan dengan pembagian kerja yang terstruktur, meliputi: 1 karyawan di bagian perawatan tanaman, 2 karyawan di bagian pengemasan (packing), serta 1 karyawan di bagian pemasaran.

Meskipun secara geografis letak pembudidayaan Sultan Godong berada di wilayah perdesaan yang cukup jauh dari pusat kota, keterbatasan tersebut berhasil diatasi melalui optimalisasi teknologi digital. Dengan memanfaatkan platform *social commerce* seperti TikTok dan Instagram, Sultan Godong mampu membangun visibilitas merek yang kuat dan memperluas jangkauan pasarnya secara masif. Saat ini, konsumen Sultan Godong tidak hanya berasal dari berbagai kota di Indonesia, melainkan telah merambah ke pasar internasional, contohnya Malaysia dan Singapura.

b. Pelaksanaan 4P di Sultan Godong

1. Produk: Sultan Godong menawarkan berbagai macam produk di sektor agribisnis, selain menyediakan produk tanaman buah, fokus utama dan spesialisasi dari Sultan Godong adalah pada tanaman hias, khususnya berbagai jenis Bougenville dan Bonsai. Produk-produk yang dipasarkan tersebut dirawat sedemikian rupa untuk memastikan kualitas, kesehatan tanaman, serta nilai estetika yang tinggi guna memenuhi ekspektasi para pelanggan dan pecinta tanaman.
2. Price: Penetapan harga (*pricing*) disesuaikan dengan jenis, ukuran, tingkat kesulitan perawatan, dan keunikan bentuk dari masing-masing tanaman (terutama pada Bougenville). Harga yang ditawarkan relatif kompetitif dan transparan, di mana pelanggan bisa langsung mengetahui dan menawar harga melalui interaksi langsung di platform belanja *online*. Dengan harga yang bersahabat, pelanggan tetap mendapatkan tanaman dengan kualitas dan estetika yang baik, sehingga memberikan *value for money* yang tinggi.
3. Place: Secara fisik, pusat operasional dan pembudidayaan Sultan Godong berlokasi di Desa Ngrandu, Ponorogo, Jawa Timur. Sultan Godong menerapkan saluran distribusi bauran (*omnichannel*) yang melayani pelanggan baik secara *offline* maupun *online*. Untuk pembelian secara *offline*, Sultan Godong memberikan keleluasaan bagi pembeli untuk datang langsung ke lokasi. Di sana, pelanggan dapat melihat langsung kondisi fisik dan kesehatan tanaman, memilih berbagai variasi tanaman hias secara bebas, melakukan proses tawar-menawar harga secara langsung dengan pengelola, serta menyelesaikan transaksi di tempat.
4. Promotion: Strategi promosi Sultan Godong secara aktif memanfaatkan media sosial, utamanya platform TikTok dan Instagram, sebagai media pemasaran digital. Melalui kedua platform tersebut, Sultan Godong membagikan konten video kreatif (*Video Content*) serta melakukan siaran langsung (*Live Streaming*) untuk mendemonstrasikan keindahan tanaman, mengedukasi audiens, dan berinteraksi secara interaktif guna membangun ketertarikan serta mengumpulkan ulasan positif dari konsumen (*Online Customer Review*). Setelah calon pembeli tertarik selama sesi promosi di TikTok atau Instagram, alur transaksi akan dilanjutkan ke tahap pemesanan secara personal melalui obrolan (*chat*) di aplikasi WhatsApp. Pemanfaatan WhatsApp ini berfungsi sebagai saluran komunikasi intensif untuk mengonfirmasi detail tanaman, melakukan negosiasi akhir, hingga menyelesaikan proses administrasi pembayaran dan pengiriman.

2) Identitas responden

Responden penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian tanaman hias di Sultan Godong yang berjumlah 120 orang. Peneliti melakukan pengelompokan karakteristik yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait identitas diri dari para responden. Berikut adalah deskripsi mengenai responden dalam penelitian:

a. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	79	61,24%
2	Laki-laki	50	38,76%
	Total	129	100%

Sumber: data primer diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel tersebut responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase 61,24%. Sedangkan responden Laki-laki hanya berjumlah 50 orang dengan persentase 38,76%. Fenomena ini mengindikasikan adanya kecenderungan psikologis di mana perempuan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap aspek estetika, keindahan, dan dekorasi lingkungan visual. Dalam konteks Sultan Godong, dominasi konsumen perempuan ini sangat relevan dengan karakteristik komoditas utama yang ditawarkan, seperti tanaman Bougainvillea. Variasi warna yang mencolok, keindahan kelopak bunga, serta nilai

dekoratif dari tanaman tersebut menjadi daya tarik visual yang kuat dalam memenuhi preferensi estetika konsumen perempuan, baik untuk mempercantik area hunian maupun sebagai penyalur hobi.

b. Identitas responden berdasarkan umur

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian ini:

Tabel 2. Frekuensi Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	17 tahun – 25 tahun	48	37,21%
2	26 tahun – 34 tahun	36	27,91%
3	35 tahun – 43 tahun	32	24,81%
4	>50 tahun	13	10,08%
	Total	129	100%

Sumber: Data Diolah Penulis 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran usia 17 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 37,21%, Kelompok usia ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Sultan Godong didominasi oleh generasi muda yang berada pada fase usia produktif, sedangkan pada kelompok usia >50 tahun merupakan yang paling sedikit yaitu hanya sebanyak 13 orang saja dengan persentase 10,08%. Dominasi kelompok usia muda ini selaras dengan strategi pemasaran Sultan Godong yang mengandalkan platform digital, mengingat kelompok usia 17–25 tahun merupakan pengguna aktif (*digital natives*) yang memiliki aksesibilitas tinggi terhadap konten-konten di media sosial.

c. Identitas responden berdasarkan jumlah pembelian tanaman hias di Sultan Godong

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi pembelian tanaman hias di Sultan Godong dalam penelitian ini:

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Pernah membeli sebanyak	Jumlah	Presentase
1	1 kali	43	33,34%
2	2 kali	41	31,79%
2	3 kali	30	23,26%
3	4 kali	6	4,66%
4	>5 kali	9	6,98%
	Total	129	100%

Sumber: Data Diolah Penulis 2026

Tabel tersebut adalah distribusi frekuensi pembelian produk tanaman hias, tercatat 43 (33,34%) responden telah membeli sebanyak 1 kali, 41 (31,79%) responden telah membeli sebanyak 2 kali, 30 (23,26%) telah membeli sebanyak 3 kali, 6 (4,66%) orang responden telah membeli sebanyak 4 kali, dan sebanyak 9 (6,98%) responden membeli sebanyak lebih dari 5 kali. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang pernah bertransaksi di Sultan Godong cenderung melakukan pembelian berulang. Fenomena ini mengisyaratkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang awalnya hanya berniat mencoba produk pada transaksi pertama, bertransformasi menjadi pelanggan setia yang menempatkan Sultan Godong sebagai preferensi utama mereka untuk produk tanaman hias.

3) Deskripsi variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu *live streaming* (X1), *video content* (X2), dan *online customer review* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu *Purchase intention* (Y). Bagian ini menjelaskan hasil

analisis yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Sultan Godong, yang dikumpulkan melalui kuesioner (*google form*).

Pada bagian ini disajikan deskripsi hasil jawaban dari para responden terkait *live streaming* (X1), *video content* (X2), *online customer review* (X3), dan *Purchase intention* (Y). berdasarkan data yang telah didapat dan diolah, berikut adalah adalah temuan – temuan yang dihasilkan oleh peneliti pada penelitian ini.

a. Variabel *Live Streaming* (X1)

Rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *live streaming* dari setiap indikator variabel disajikan di bawah ini. Berikut adalah hasil rangkuman respon terhadap variabel *Live Streaming* (X1):

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

No	Indikator	Skor						
		STS	ST	S	SS	Resp	Skor	Mean
		1	2	3	4			
1	Saya dapat bertanya langsung dan mendapatkan respons cepat dari penyiar (host) sultan godong saat sesi <i>live streaming</i> .	7	36	71	15	129	352	2.72
2	Saya merasa nyaman dan mudah mengakses layanan penjualan saat menonton <i>live streaming</i> Sultan Godong.	6	34	69	20	129	361	2.79
3	Penyiar <i>live streaming</i> sultan godong menunjukkan kondisi asli tanaman secara <i>real-time</i> (langsung) tanpa proses <i>editing</i> yang menutupi kekurangan produk.	9	37	70	13	129	345	2.67
Rata-rata total						387	1.064	2.74

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Variabel *Live Streaming* (X1) yang diukur melalui tiga indikator menunjukkan adanya variasi tingkat penilaian responden pada masing-masing item pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh indikator kedua, yaitu sebesar 2,79, di mana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam mengakses layanan saat menonton tayangan *live streaming*. Meskipun menjadi capaian tertinggi di antara indikator lainnya, skor 2,79 ini masih berada dalam rentang kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas aksesibilitas yang dirasakan konsumen sudah cukup baik, namun belum mencapai tingkat yang optimal.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah diperoleh oleh *instrument* yang berbunyi “Penyiar *live streaming* sultan godong menunjukkan kondisi asli tanaman secara *real-time* (langsung) tanpa proses *editing* yang menutupi kekurangan produk.” dengan nilai 2,67. Penilaian yang masuk dalam kategori sedang ini merepresentasikan bahwa konsumen masih merasakan adanya keterbatasan dalam memverifikasi keaslian produk tanaman hias yang ditawarkan secara virtual.

Secara keseluruhan, variabel *Live Stream* (X1) memperoleh nilai rata-rata total sebesar 2,74 yang merepresentasikan kategori sedang. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S), terdapat porsi responden yang cukup signifikan dalam memilih kategori Tidak Setuju (TS). Temuan ini mengisyaratkan bahwa *host live stream* Sultan Godong perlu terus meningkatkan kualitas personal branding, keterampilan komunikasi, serta sikap yang lebih responsif selama siaran berlangsung. Upaya tersebut penting dilakukan guna mengeliminasi keraguan penonton dan secara efektif menstimulasi minat beli mereka.

b. Variabel *Video Content* (X2)

Rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *Video Content* dari setiap indikator variabel disajikan di bawah ini. Berikut adalah hasil rangkuman respon terhadap variabel *Video Content* (X2):

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Video Content*

No	Indikator	Skor						
		STS	ST	S	SS	Resp	Skor	Mean
		1	2	3	4			
1	<i>Video Content</i> dari Sultan Godong mempermudah saya dalam menentukan apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.	6	58	56	9	129	326	2.52
2	Saya dapat memahami poin-poin penting dalam <i>Video Content</i> dari Sultan Godong tanpa harus menontonnya berulang kali (tidak membingungkan).	6	51	61	11	129	335	2.59
3	Menonton <i>Video Content</i> dari Sultan Godong untuk mencari informasi produk adalah pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	8	46	61	14	129	339	2.62
Rata-rata total						387	1.000	2,58

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Variabel *Video Content* (X2) enunjukkan adanya variasi tingkat penilaian responden pada setiap indikator yang diuji. Penilaian dengan skor rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan “*Video Content* dari Sultan Godong mempermudah saya dalam menentukan apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan saya.” yaitu sebesar 2,52. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi (*information quality*) dalam video yang disajikan belum sepenuhnya mampu memitigasi ketidakpastian konsumen. Oleh karena itu, Sultan Godong dituntut untuk lebih kreatif dan spesifik dalam mengemas konten edukasi produk guna meyakinkan calon pelanggan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sebaliknya, nilai rata-rata tertinggi terletak pada pernyataan “Menonton *Video Content* dari Sultan Godong untuk mencari informasi produk adalah pengalaman yang menyenangkan bagi saya.” dengan skor 2,62. Meskipun indikator ini memperoleh capaian tertinggi di antara yang lain, skor tersebut secara statistik masih berada dalam kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa aspek hiburan dalam video sudah cukup diterima, namun Sultan Godong tetap harus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas estetika video secara visual maupun naratif agar dapat mempertahankan atensi penonton secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan *Video Content* memiliki nilai rata-rata total sebesar 2,58 yang termasuk kategori sedang, hal tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun Sultan Godong telah aktif memproduksi konten video yang bervariasi, aspek transparansi informasi dan penyampaian poin penting (*key message*) di setiap konten masih perlu dioptimalkan. Peningkatan kualitas pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi penonton, sehingga mampu menstimulasi peningkatan minat beli mereka secara signifikan.

c. Variabel *Online Customer Review* (X3)

Rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *Online Customer Review* dari setiap indikator variabel disajikan di bawah ini. Berikut adalah hasil rangkuman respon terhadap variabel *Online Customer Review* (X3):

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review*

No	Indikator	Skor						
		STS	ST	S	SS	Resp	Skor	Mean
		1	2	3	4			
1	Ulasan pelanggan lain di platform tiktok memberikan informasi yang akurat mengenai kondisi fisik tanaman (seperti warna bunga dan ukuran) yang dijual oleh Sultan Godong.	6	47	67	9	129	337	2.61

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11871>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2	Ulasan pelanggan memberikan informasi yang relevan mengenai cara pengemasan dan keamanan pengiriman tanaman di Sultan Godong.	5	42	67	15	129	350	2.71
3	Ulasan pelanggan sangat bermanfaat bagi saya dalam membandingkan harga dan kualitas tanaman hias di Sultan Godong.	7	48	62	12	129	337	2.61
Rata-rata total						387	1.024	2.64

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai kategori tertinggi yaitu pada pernyataan indikator “Ulasan pelanggan memberikan informasi yang relevan mengenai cara pengemasan dan keamanan pengiriman tanaman di Sultan Godong.” dengan nilai 2,71. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dari pembeli terdahulu telah berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (*trust signal*) yang sangat efektif, khususnya dalam memitigasi risiko kerusakan tanaman selama proses ekspedisi. Sementara itu, dua indikator lainnya mencatatkan nilai rata-rata yang seragam, yaitu sebesar 2,61.

Dengan rata-rata total sebesar 2,73 variabel *Online Customer Review* berada pada kategori yang cukup tinggi. Guna mengoptimalkan variabel ini, Sultan Godong diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk serta efisiensi pelayanan. Strategi tersebut krusial dilakukan untuk merangsang pertumbuhan ulasan positif secara organik dari para pelanggan, yang pada jangka panjang akan memperkuat kredibilitas toko dan secara efektif mendorong peningkatan minat beli calon konsumen baru.

d. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *Purchase Intention* dari setiap indikator variabel disajikan di bawah ini. Berikut adalah hasil rangkuman respon terhadap variabel *Purchase Intention* (Y):

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Skor						
		STS	ST	S	SS	Resp	Skor	Mean
		1	2	3	4			
1	Saya berencana melakukan transaksi di Sultan Godong setelah melihat informasi produk yang mereka berikan.	9	52	62	6	129	323	2.50
2	Saya akan memilih Sultan Godong sebagai tempat utama mencari kebutuhan tanaman hias saya.	13	54	55	7	129	314	2.43
3	Saya merasa yakin memutuskan membeli produk dari Sultan Godong dibanding penjual lainnya.	9	53	62	5	129	321	2.48
Rata-rata total						387	958	2,47

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Variabel *Purchase Intention* (Y) dalam penelitian ini merepresentasikan kecenderungan perilaku responden dalam membangun preferensi positif terhadap tanaman hias di Sultan Godong sebelum berlanjut ke tahap transaksi aktual. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya berencana melakukan transaksi di Sultan Godong setelah melihat informasi produk yang mereka berikan.”, dengan nilai 2,50. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus informasi yang disajikan melalui media digital sudah cukup mampu memicu niat beli awal konsumen.

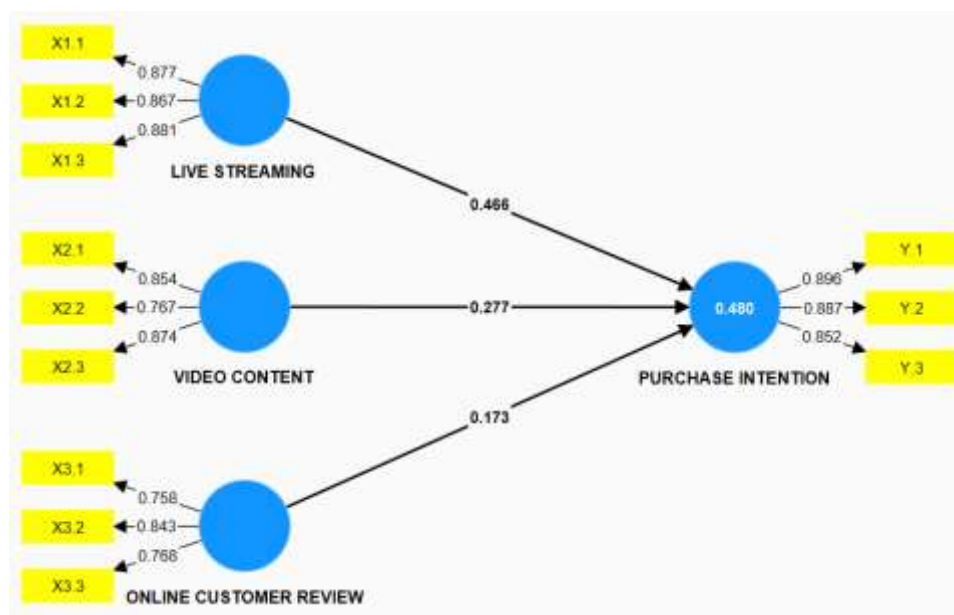
Sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan “Saya akan memilih Sultan Godong sebagai tempat utama mencari kebutuhan tanaman hias saya.” dengan nilai 2,43. Masih tingginya porsi responden yang memilih kategori Tidak Setuju (TS) pada indikator ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar calon konsumen belum

sepenuhnya yakin untuk membangun komitmen jangka panjang menjadikan Sultan Godong sebagai pilihan utama mereka.

Secara keseluruhan variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata total sebesar 2,47 yang termasuk kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen sebenarnya sudah terbentuk dan bersifat potensial, namun belum berada pada level yang kuat atau maksimal. Masih terdapat faktor keraguan atau hambatan tertentu (*perceived risk*) yang membuat konsumen cenderung menahan diri untuk segera mengonversi minat tersebut menjadi perilaku pembelian.

B. Skema Model Partial Least

Analisis yang diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Dipilihnya metode ini adalah didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel dengan tingkat akurasi yang tinggi. Berikut adalah diagram model yang dihasilkan dari program PLS:



Gambar 1. Skema Model Partial Least

C. Model Pengukuran (Outer model)

1) Uji Validitas

Menurut Hair et al, (2022) uji validitas merupakan evaluasi mengenai sejauh mana sebuah konstruk secara empiris mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam analisis Partial Least Squares (PLS), pengujian validitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Menurut Hair et al, (2022) validitas konvergen adalah bagian penting dari evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM dan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Variabel dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE $\geq 0,50$. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut secara rata-rata mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varians indikator-indikatornya.

Tabel 8. nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE	Cut Off	Status
<i>Live Streaming</i>	0.765	0.50	Valid
<i>Video Content</i>	0.693	0.50	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0.625	0.50	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.772	0.50	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Dari hasil pengujian validitas konvergen pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Live Streaming*, *Video Content*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai, sehingga dinyatakan mampu memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain nilai AVE, validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan nilai outer loading sebagaimana disarankan oleh Hair et al, (2022). Indikator dengan nilai loading $\geq 0,70$ dinilai layak karena mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang diukur.

Data penelitian yang didapat dari 129 responden yang melakukan transaksi pembelian tanmaan hias di Sultan Godong dianalisis menggunakan perangkat SmartPLS untuk menghasilkan nilai outer loading masing-masing indikator, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Cut Off	Kesimpulan
Live Streaming	X1.1	0.877	0.70	Valid
	X1.2	0.867	0.70	Valid
	X1.3	0.881	0.70	Valid
Video Content	X2.1	0.854	0.70	Valid
	X2.2	0.767	0.70	Valid
	X2.3	0.874	0.70	Valid
Online Customer Review	X3.1	0.758	0.70	Valid
	X3.2	0.843	0.70	Valid
	X3.3	0.768	0.70	Valid
Purchase Intention	Y.1	0.896	0.70	Valid
	Y.2	0.887	0.70	Valid
	Y.3	0.852	0.70	Valid

Sumber: data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen di atas, menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Video Content*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai loading $>0,70$. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki indikator yang valid.

b. Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al, (2022) validitas diskriminan (*discriminant validity*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah variabel secara empiris benar-benar berbeda dari variabel lain dalam model struktural. Pengujian ini memastikan bahwa setiap variabel dalam model menangkap fenomena unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya. Setiap indikator harus memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, nilai cross loading yang ideal adalah $> 0,70$.

Tabel 10. Fornell Lacker Criterion

	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Video Content</i>
<i>Live Streaming</i>	0.875			
<i>Online Customer Review</i>	0.332	0.791		
<i>Purchase Intention</i>	0.618	0.368	0.878	
<i>Video Content</i>	0.341	0.143	0.461	0.833

Sumber: data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) pada masing-masing variabel, yaitu *Live Streaming*, *Video Content*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel laten lain. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan indikatornya dengan lebih baik jika dibandingkan dengan konstruk lain dalam model, sehingga kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker terpenuhi.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui nilai *cross loading*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi atau muatan faktor yang paling kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Berdasarkan kriteria *rule of thumb* Hair et al, (2022), suatu model dinilai memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik apabila nilai *cross loading* suatu indikator pada variabel laten yang bersangkutan terbukti lebih tinggi (dominan) dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya di dalam model penelitian.

Jika kedua kriteria tersebut sudah terpenuhi, bisa disimpulkan bahwa konstruk dalam model penelitian ini berbeda satu sama lain dan indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*.

Tabel 11. Nilai Cross Loading

	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Video Content</i>
X1.1	0.877	0.318	0.541	0.360
X1.2	0.867	0.307	0.564	0.334
X1.3	0.881	0.244	0.515	0.194
X2.1	0.285	0.105	0.378	0.854
X2.2	0.250	-0.001	0.293	0.767
X2.3	0.310	0.210	0.455	0.874
X3.1	0.343	0.758	0.299	0.052
X3.2	0.290	0.843	0.317	0.134
X3.3	0.133	0.768	0.249	0.159
Y.1	0.617	0.311	0.896	0.444
Y.2	0.516	0.351	0.887	0.434
Y.3	0.484	0.308	0.852	0.326

Sumber: data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Hasil pengujian *cross loading* pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lain. Kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa masing-masing indikator amatan mampu merepresentasikan konstruk latennya secara

spesifik dan tidak mengalami tumpang-tindih (*overlapping*) dengan konstruk laten lainnya di dalam model. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang valid berdasarkan evaluasi nilai *cross loading*.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al, (2022) tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi dari ukuran-ukuran yang digunakan dalam model. Secara khusus, pengujian ini dilakukan untuk memeriksa sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang sama.

Tabel 12. nilai Cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Live Streaming	0.847	0.848	0.70	Reliabel
Video Content	0.782	0.815	0.70	Reliabel
Online Customer Review	0.700	0.708	0.70	Reliabel
Purchase Intention	0.853	0.863	0.70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Video Content*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* memiliki *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,70$ maka disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Model Struktural (Inner Model)

a. R-Square (R^2)

Merujuk pada pandangan Hair et al, (2022), nilai *R-Square* (R^2) didefinisikan sebagai parameter kunci dalam evaluasi model struktural (*inner model*) guna mengukur kapabilitas variabel eksogen dalam menjelaskan varians pada variabel endogen. Pengujian kriteria ini ditujukan untuk mengukur akurasi prediktif (*predictive accuracy*) model. Peningkatan nilai (R^2) secara linear mencerminkan semakin baiknya kemampuan prediktif model tersebut, yang berarti variabel independen yang digunakan memiliki daya penjelasan yang tinggi terhadap variabel dependen.

Tabel 13. nilai R-Square (R^2)

	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Purchase Intention	0.480	0.467

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai *R Square* pada variabel *Customer Purchase Intention* diperoleh sebesar 0,480 dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,467. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al, (2022), nilai *R Square* sebesar 0,480 berada di bawah batas nilai 0,50 namun sangat mendekati ambang batas tersebut, sehingga dapat dikategorikan memiliki tingkat pengaruh yang moderat (sedang). Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel *Live*

Streaming, Video Content, dan Online Customer Review memiliki kemampuan yang cukup substansial dan berarti dalam memprediksi serta menjelaskan variasi pada variabel *Customer Purchase Intention*

Berdasarkan kedua acuan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik, di mana variabel *Live Streaming, Video Content, dan Online Customer Review* mampu menjelaskan variabel *Customer Purchase Intention* secara moderat yang kuat, sehingga model struktural dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

b. Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Merujuk pada pandangan Hair et al, (2022), analisis *direct effect* difungsikan untuk mengukur besaran pengaruh langsung dari satu konstruk laten terhadap konstruk lainnya dalam evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian hipotesis pengaruh langsung ini mengandalkan estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansi statistik yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengonfirmasi signifikansi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 14. Nilai Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Live Streaming -> Purchase Intention	0.466	0.464	0.070	6.665	0.000
Video Content -> Purchase Intention	0.277	0.283	0.079	3.519	0.000
Online Customer Review -> Purchase Intention	0.173	0.180	0.067	2.569	0.010

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, nilai efek langsung menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan p-value sebesar 0,000 yang artinya p-value < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas live streaming yang dilakukan oleh Sultan Godong secara interaktif mampu menjadi stimulus kuat yang secara langsung mendorong niat beli calon konsumen. Selanjutnya, video content berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan p-value sebesar 0,000 yang mana p-value 0,000 < 0,05. Secara teoretis, hal ini menegaskan bahwa kreativitas dan kualitas informasi dalam konten video yang diunggah Sultan Godong efektif berfungsi sebagai sinyal kualitas produk yang mampu mereduksi keraguan calon pembeli.

Salain itu, *Online Customer Review* juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan p-value sebesar 0,010 yang mana p-value 0,010 < 0,5. Hasil ini mengonfirmasi bahwa akumulasi ulasan positif dari pelanggan terdahulu, khususnya terkait keamanan pengemasan dan pengiriman tanaman hias, menjadi konfirmasi sosial yang valid bagi calon konsumen baru untuk memantapkan minat beli mereka.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi statistik (termasuk untuk bobot indikator formatif dan koefisien jalur dalam model struktural) dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t-statistics*. Untuk menentukan signifikansi statistik (apakah koefisien atau bobot tersebut berbeda secara signifikan dari nol), peneliti membandingkan nilai *t-statistics* hasil *bootstrapping* dengan nilai kritis dari distribusi normal standar. Mengacu pada tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*) jika nilai t-statistic > 1,96 dianggap signifikan secara statistic dan hipotesis diterima (Hair et al, 2022).

Tabel 15. Pengujian Hasil Hipotesis

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	kesimpulan
Live	0.466	0.464	0.070	6.665	0.000	Diterima

Streaming→ Purchase Intention						(Signifikan)
Video Content → Purchase Intention	0.277	0.283	0.079	3.519	0.000	Diterima (Signifikan)
Online Customer Review → Purchase Intention	0.173	0.180	0.067	2.569	0.010	Diterima (Signifikan)

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2026

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, bias diektahui pengaruh *Live Streaming* (X1), *Video Content* (X2), *Online Customer Review* (X3), terhadap *Purchase Intention* (Y) pada pembelian tanaman hias di Sultan Godong baik secara parsial maupun simultan.

1) Pengaruh *Live Streaming* terhadap purchase intention

Hasil penelitian meunjukkan bahwa nilai statistic pada hubungan *live streaming* terhadap *purchase intention* sebesar 6,665 yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pembelian tanaman hias di Sultan Godong. Semakin positif perilaku konsumen terhadap tanaman hias di sultan gogong, maka akan semakin tinggi pula minat pembelannya.

Fitur *live streaming* telah bertransformasi menjadi salah satu instrumen pemasaran digital paling interaktif dan strategis. Fitur ini memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time* antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada prosesnya mampu meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) serta membangun kredibilitas produk di mata publik. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* memiliki dampak yang signifikan dalam menstimulasi minat beli (*purchase intention*) konsumen, hal ini dikarenakan format siaran langsung mampu menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis, transparan, dan persuasif dibandingkan dengan metode belanja konvensional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari Ali Khoirun Nasikhin et al., (2024), dimana *live streaming* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan karena mampu memberi pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi penonton dalam mempengaruhi keinginan mereka untuk memiliki produk yang ditampilkan.

2) Pengaruh video content terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistic pada hubungan video content terhadap purchase intention sebesar 3.519 yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa video content berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention pada pembelian tanaman hias di sultan godong. Semakin positif perilaku konsumen dari menonton video di sultan godong, maka akan meningkatkan pula minat pembelian tanaman hiasnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wu & Zhang, (2024), strategi pemasaran menggunakan video content, dapat secara efektif menyebarluaskan informasi produk atau layanan, menyajikan konten yang bernilai dan inovatif, serta menstimulasi rasa ingin tahu dan resonansi (kedekatan emosional) konsumen. Konten yang bersifat menghibur dapat membangkitkan ketertarikan konsumen, sementara konten yang bersifat fungsional mampu memenangkan kepercayaan konsumen sekaligus mereduksi rasa ketidakpastian mereka. Selain itu, konten yang berbasis interaksi sosial dapat memenuhi keinginan konsumen untuk berkomunikasi dengan sesama. Berbagai karakteristik konten tersebut membuat konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi mereka atau telah mencapai standar yang tinggi, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melangkah ke tahap berikutnya, yaitu meningkatkan minat beli (*purchase intention*).

3) Pengaruh online customer review terhadap purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-statistic pada hubungan online customer review terhadap purchase intention senilai 2.569 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap purchase intention pembelian tanaman hias di Sultan Godong.

Online Customer Review (OCR) dapat dideskripsikan sebagai salah satu bentuk komunikasi *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang berupa ulasan, opini, atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui platform digital, media sosial, atau situs e-commerce. Informasi yang diperoleh dari ulasan tersebut, baik ulasan positif maupun ulasan negatif, membantu konsumen membangun penilaian validitas, menumbuhkan rasa percaya, dan mengurangi risiko sebelum membeli, yang pada akhirnya secara langsung mendorong atau membatalkan niat mereka untuk melakukan transaksi. Qiu & Zhang, (2024) pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa online customer review terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa seluruh faktor yang berkaitan dengan ulasan (*review-related*) dan faktor yang berkaitan dengan peninjau (*reviewer-related*) memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan niat beli konsumen.

4) Pengaruh simultan *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai *R-square* pada variabel *Purchase Intention* diperoleh sebesar 0,480 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,467. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* Ulang sebesar 48,0%, sedangkan sisanya sebesar 52,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al., (2022), nilai *R-square* sebesar 0,480 berada sedikit di bawah nilai 0,50 yang dikategorikan sebagai moderat. Meskipun demikian, nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kekuatan prediksi yang cukup memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review*, memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variabilitas *Purchase Intention* konsumen di sultan godong, yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Meskipun secara parsial ketiga variabel bebas (X) dalam penelitian ini sama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), namun *Live Streaming* merupakan yang memiliki kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa dalam konteks promosi yang dilakukan oleh sultan godong, *Live Streaming* adalah faktor utama yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di sultan godong, yang dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 6,665 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. *Video Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di sultan godong, yang dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,519 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di sultan godong, yang dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,569 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. *Live Streaming*, *Video Content*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di sultan godong. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-Square sebesar 0,467 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama sama mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu *purchase intention* sebesar 48,0%, sedangkan sisanya sebesar 52,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Referensi

1. Ali Khoirun Nasikhin, M., Nining Tyas, S. P., Yani Syaikhudin, A., & Sundari, A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*). 4(2).
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
3. Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia. (2024). *survei penetrasi internet indonesia*.
4. Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia. (2025). Peluncuran Hasil Survei Apjii: Profil Internet Indonesia & Segmentasi Pasar Isp Tahun 2025. www.apjii.or.id
5. Babić, A., Sotgiu, F., De, K., Tammo, V., & Bijmolt, H. A. (2015). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors*.
6. Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
7. Chevalier J. A., & Mayzlin D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*.
8. Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3036. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2059>
9. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
10. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
11. Fred D. Davis. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*.
12. Garland, R. (1991). The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable? In *Marketing Bulletin* (Vol. 2). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
13. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
14. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
15. Hardilawati W. L. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Number 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
16. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Retrieved www.hambrecht.com
17. Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
18. Intan Purnama Sari, S., Nurzainul Hakimah, E., & Zuhdi Sasongko, M. (2025). *Simposium Manajemen dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Review Customer Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Di Kediri* (Vol. 4).
19. I Putu Gede Sutrisna. (2020). Gerakan Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. 8(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3884420>
20. Joseph F. Hair Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, N. P. D., & Soumya Ray. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.r-project.org/>
21. Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
22. Ling Lin, Q., Imm Ng, S., Kamal Basha, N., & Xia Li, Y. (2024). *Content Matters! The Effects of TikTok (Douyin) Short Video Content on Flow Experience, Trust, and Purchase Intention From the Signaling Theory Perspective* (Vol. 6, Number 1).
23. Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
24. Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
25. Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009>
26. Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
27. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
28. Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *kotler & armstrong*.
29. Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
30. Sudaryanto, Wijayanti R. R., & Ragimun. (2013). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*.
31. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com
32. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100886>
33. Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). The Role of Social Media Live Streaming, Advertising and Affiliate Marketing on Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1683–1692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3207>
34. Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
35. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
36. Wu, Z.-Y., & Zhang, F.-L. (2024). The Influences of Short Video Content Marketing on the Purchase Intention: The Case of Haohuanluo China. *Open Journal of Business and Management*, 12(06), 4441–4458. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126223>
37. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11871>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

38. Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.001>
39. Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464–2472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>
40. Yuliana, R., & Hamdani, M. (2025). Exploring The Influence Of Digital Marketing On Repurchase Intention Through Electronic Word Of Mouth Marketing In Msmes. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 9. Retrieved <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>