



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: 5816-5825

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

Efektivitas Live Streaming di Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Berkelanjutan Produk Skincare dengan Relational Bonds sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pengguna Brand Skintific di Kota Sukabumi)

Riyadhusyifa Alwi Hidayat, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial,

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

riyadhusyifaalwihidayat@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id, rdmdanial043@ummi.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja melalui live streaming pada media sosial seperti TikTok. Fenomena ini menjadikan live streaming sebagai strategi pemasaran interaktif yang semakin banyak digunakan pelaku bisnis, khususnya dalam industri skincare yang memiliki persaingan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas live streaming terhadap perilaku pembelian berkelanjutan dengan relational bonds sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna produk Skintific di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z, pengguna produk Skintific, dan pernah menyaksikan live streaming penjualan skincare. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap relational bonds, relational bonds berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan, serta relational bonds mampu memediasi hubungan antara efektivitas live streaming dan perilaku pembelian berkelanjutan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan, kepercayaan, komunikasi, dan keterikatan emosional antara penjual dan konsumen. Efektivitas live streaming akan lebih optimal apabila didukung interaksi yang responsif, informasi produk yang jelas, serta hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan demikian, relational bonds menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan konsumen Generasi Z terhadap produk Skintific. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan live streaming yang komunikatif, konsisten, kredibel, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan digital secara berkelanjutan di pasar skincare lokal Indonesia.

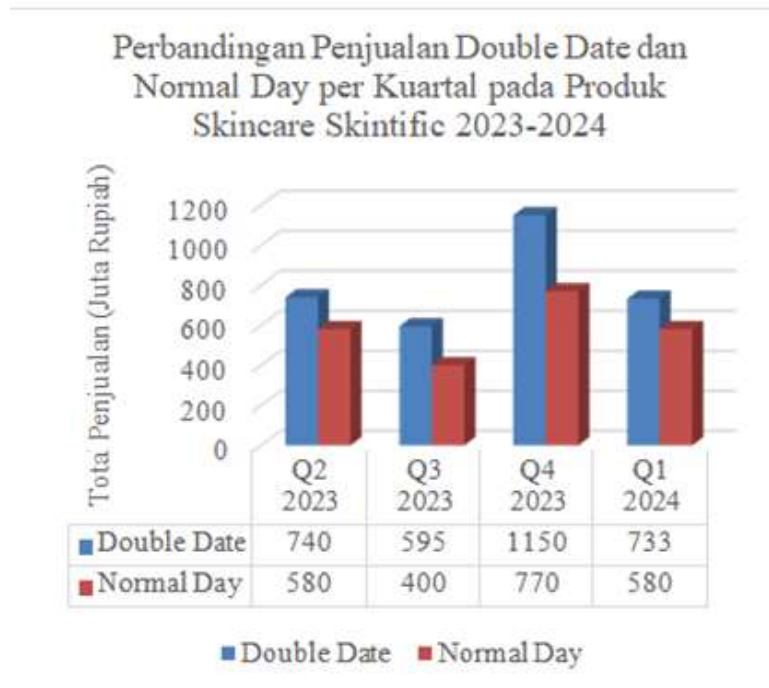
Kata kunci: Live Streaming, Relational Bonds, Pembelian Berkelanjutan, Generasi Z, Skintific.

1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja melalui media sosial. Salah satu inovasi pemasaran yang berkembang adalah live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time (Rinaldo & Irwansyah, 2022). Platform TikTok menjadi media yang banyak dimanfaatkan karena memiliki karakteristik interaktif dan jangkauan audiens yang luas (Kemp, 2024; Chan & Asni, 2023). Selain itu, survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa 62% Generasi Z di Indonesia tertarik menggunakan live shopping karena dinilai lebih interaktif dan autentik. Namun, pada kenyataannya banyak para penjual yang belum bisa mengelola konten live streaming, sehingga promosi yang disampaikan tidak efektif (Cahyani et al., 2021).

Dalam pemasaran digital, relational bonds berperan penting dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan loyalitas konsumen (Tunjung Parahyta & Sobari, 2022; Wang & Lee, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming berpotensi memengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan, namun hasilnya masih belum konsisten. Di sisi lain, relational bonds terbukti mampu meningkatkan komitmen dan mendorong pembelian berulang (Fattikah et al., 2025). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan

adanya kesenjangan penelitian dalam menjelaskan efektivitas live streaming terhadap perilaku pembelian berkelanjutan. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan relational bonds sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif. Fenomena pada produk Skintific juga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum konsisten dan cenderung terjadi pada momen tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas live streaming terhadap perilaku pembelian berkelanjutan dengan relational bonds sebagai variabel mediasi.



Gambar 1 Perbandingan Penjualan Double Date dan Normal Day per Kuartal pada Produk Skincare Skintific 2023-2024

2. Landasan Teori

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan (Rinaldo & Irwansyah, 2022). Dalam penelitian ini, live streaming diukur melalui tiga dimensi, yaitu streamer credibility, media richness, dan interactivity. Streamer credibility mencerminkan kemampuan, kejujuran, serta kepercayaan yang ditampilkan host dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan. Media richness menggambarkan kualitas penyampaian informasi melalui kombinasi visual, audio, dan kemudahan akses informasi yang membuat konsumen lebih memahami produk. Sementara itu, interactivity menunjukkan intensitas komunikasi dua arah antara host dan audiens yang memungkinkan terjadinya respon langsung selama siaran berlangsung (Anindasari & Tranggono, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming mampu membangun relational bonds melalui interaksi langsung (Hu & Chaudhry, 2020) serta berpengaruh terhadap perilaku pembelian berkelanjutan, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten (Arsida, 2025; Andriani, 2023).

Relational Bonds

Relational bonds merupakan strategi pemasaran relasional yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Variabel ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu financial bonds, social bonds, dan structural bonds. Financial bonds berkaitan dengan pemberian manfaat ekonomi seperti diskon, promo, atau insentif khusus yang menarik konsumen untuk tetap berbelanja. Social bonds mencerminkan hubungan interpersonal yang terjalin melalui interaksi, kedekatan, dan rasa percaya antara penjual dan konsumen. Sedangkan structural bonds berkaitan dengan dukungan sistem,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8954>

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

layanan, serta kemudahan akses yang membuat konsumen merasa nyaman dan terikat dengan penjual (Jong et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa relational bonds berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian berkelanjutan karena mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Fattikah et al., 2025; Karami et al., 2023)

Perilaku Pembelian Berkelanjutan

Perilaku pembelian berkelanjutan merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk (Chasanah & Fauzan, 2021). Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, dan action loyalty. Cognitive loyalty mencerminkan keyakinan rasional konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki. Affective loyalty menunjukkan keterikatan emosional dan perasaan puas yang mendorong konsumen untuk menyukai produk. Conative loyalty menggambarkan niat dan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, action loyalty merupakan bentuk nyata dari perilaku tersebut, yaitu tindakan pembelian ulang secara berkelanjutan (Medina Distiawan, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian berkelanjutan dipengaruhi oleh relational bonds serta aktivitas live streaming, di mana hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang (Jong et al., 2022)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel live streaming, relational bonds, dan perilaku pembelian berkelanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Sukabumi yang menggunakan produk skincare Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti termasuk Generasi Z, pernah membeli produk Skintific, serta memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Live. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang lebih relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel sebanyak 200 responden telah memenuhi kriteria ukuran sampel dalam analisis SEM berbasis PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai untuk data dengan jumlah sampel moderat dan tidak berdistribusi normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square, F-square, Q-square, dan path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

4. Hasil dan Diskusi

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z pengguna produk skincare Skintific yang pernah menyaksikan aktivitas live streaming di TikTok, sehingga memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Responden juga menunjukkan keterlibatan terhadap konten live streaming, seperti menonton dan berinteraksi dengan host, yang mengindikasikan bahwa live streaming mampu menarik perhatian konsumen. Namun demikian, tidak seluruh responden secara konsisten melakukan pembelian ulang produk, sehingga menunjukkan adanya perbedaan antara ketertarikan terhadap live streaming dengan perilaku pembelian berkelanjutan, yang mengindikasikan pentingnya peran relational bonds dalam mendorong pembelian ulang.

Convergent Validity

Tabel 1 Outer Loading

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Facktor	Keterangan
<i>Live</i>	<i>Streamer</i>	0,910	X.1	0,798	Valid
<i>Streaming</i>	<i>Credibility</i>		X.2	0,714	Valid

			X.3	0,771	Valid
	<i>Media Richness</i>	0,910	X.4	0,811	Valid
			X.5	0,767	Valid
			X.6	0,781	Valid
	<i>Interactivity</i>	0,889	X.7	0,773	Valid
			X.8	0,733	Valid
			X.9	0,756	Valid
<i>Relational Bonds</i>	<i>Financial Bonds</i>	0,898	XM.1	0,809	Valid
			XM.2	0,799	Valid
			XM.3	0,795	Valid
	<i>Social Bonds</i>	0,893	XM.4	0,752	Valid
			XM.5	0,763	Valid
			XM.6	0,779	Valid
	<i>Structural Bonds</i>	0,906	XM.7	0,740	Valid
			XM.8	0,749	Valid
			XM.9	0,740	Valid
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	<i>Cognitive Loyalty</i>	0,898	Y.1	0,740	Valid
			Y.2	0,737	Valid
			Y.3	0,723	Valid
	<i>Affective Loyalty</i>	0,886	Y.4	0,745	Valid
			Y.5	0,745	Valid
			Y.6	0,760	Valid
	<i>Conative Loyalty</i>	0,892	Y.7	0,720	Valid
			Y.8	0,735	Valid
			Y.9	0,759	Valid
	<i>Action Loyalty</i>	0,904	Y.10	0,750	Valid
			Y.11	0,727	Valid
			Y.12	0,770	Valid

Berdasarkan Tabel 1, nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel live streaming, relational bonds, dan perilaku pembelian berkelanjutan memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2 Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Live Streaming</i>	0,589
<i>Relational Bonds</i>	0,593
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	0,552

Berdasarkan Tabel 2, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel live streaming sebesar 0,578, relational bonds sebesar 0,540, dan perilaku pembelian berkelanjutan sebesar 0,548. Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	<i>Live Streaming</i>	<i>Relational Bonds</i>	Perilaku Pembelian Berkelanjutan	Keterangan
X1	0,798	0,570	0,565	Valid
X2	0,714	0,438	0,470	Valid
X3	0,771	0,451	0,498	Valid

X4	0,811	0,539	0,505	Valid
X5	0,767	0,503	0,532	Valid
X6	0,781	0,568	0,572	Valid
X7	0,773	0,541	0,489	Valid
X8	0,733	0,453	0,442	Valid
X9	0,756	0,531	0,532	Valid
M1	0,556	0,809	0,573	Valid
M2	0,464	0,799	0,615	Valid
M3	0,520	0,795	0,525	Valid
M4	0,498	0,752	0,503	Valid
M5	0,505	0,763	0,576	Valid
M6	0,511	0,779	0,472	Valid
M7	0,466	0,740	0,567	Valid
M8	0,504	0,749	0,516	Valid
M9	0,565	0,740	0,512	Valid
Y1	0,483	0,551	0,740	Valid
Y2	0,491	0,510	0,737	Valid
Y3	0,468	0,479	0,723	Valid
Y4	0,478	0,524	0,745	Valid
Y5	0,516	0,520	0,745	Valid
Y6	0,468	0,462	0,760	Valid
Y7	0,476	0,475	0,720	Valid
Y8	0,513	0,559	0,735	Valid
Y9	0,469	0,565	0,759	Valid
Y10	0,537	0,494	0,750	Valid
Y11	0,532	0,532	0,727	Valid
Y12	0,523	0,581	0,770	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 pengujian cross loading diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat serta mampu membedakan konstruk satu dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity (Ghozali, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Fornell- Larcker

Variabel	Live Streaming	Relational Bonds	Perilaku Pembelian Berkelanjutan	Keterangan
Live Streaming	0,768			Valid
Relational	0,667	0,770		Valid
Perilaku Pembelian	0,668	0,702	0,743	Valid

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji HTMT

Variabel	Live Streaming	Relational Bonds	Perilaku Pembelian Berkelanjutan
Live Streaming			
Relational Bonds	0,729		
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	0,726	0,762	

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah batas ketentuan 0,90. Nilai HTMT antara Live Streaming dan Relational Bonds sebesar 0,729, antara Live Streaming dan Perilaku Pembelian Berkelanjutan sebesar 0,726, serta antara Relational Bonds dan Perilaku Pembelian Berkelanjutan sebesar 0,762. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Composite reliability

Tabel 6 Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Live Streaming	0,928	Reliabel
Relational Bonds	0,929	Reliabel
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	0,937	Reliabel

Sumber: Diolah penulis, 2026 (menggunakan smartpls 3.0)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Cronbach's Alpha

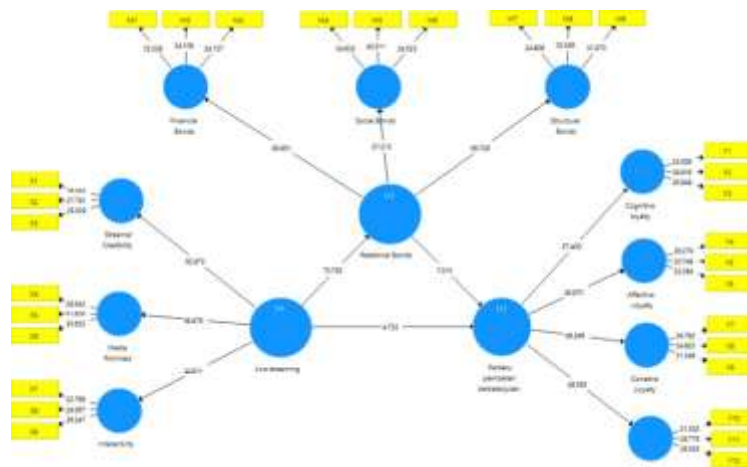
Tabel 7 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming	0,913	Reliabel
Relational Bonds	0,914	Reliabel
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	0,926	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

Evaluasi model struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel dalam model penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-square, f-square, dan Q-square untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten yang dibangun berdasarkan teori yang digunakan.



Gambar 2 Diagram Jalur (Path Analysis) model PLS

Coefficient of determination (R²)

Tabel 8 Hasil Uji R-Square (R²)

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Relational Bonds</i>	0,445	Moderat
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	0,565	Moderat

Hasil Tabel 8 pengujian R-square menunjukkan bahwa variabel *Relational Bonds* memiliki nilai sebesar 0,445 dan Perilaku Pembelian Berkelanjutan sebesar 0,565 yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Effect size (f-square)

Tabel 9 Hasil Uji f-Square (f²)

Variabel	X	M	Y
<i>Live Streaming</i>		0,802	0,165
<i>Relational Bonds</i>			0,272

Hasil pengujian pada Tabel 9, R-square menunjukkan bahwa variabel *Relational Bonds* memiliki nilai sebesar 0,445 dan Perilaku Pembelian Berkelanjutan sebesar 0,565 yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Prediction relevance (Q-Square)

Tabel 10 Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
<i>Relational Bonds</i>	0,259	Ya
Perilaku Pembelian Berkelanjutan	0,306	Ya

Dari hasil uji Q-Square di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Relational Bonds* memiliki nilai sebesar 0,259 dan Perilaku Pembelian Berkelanjutan memiliki nilai sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai $Q^2 > 0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 11 Matriks Ringkasan Pengaruh

Path	T-Statistik Koefisien Jalur	P-Value	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total pengaruh
<i>Live Streaming</i> (X) → <i>Relational Bonds</i> (M)	14,424	0,000	0,667	0,000	0,667
<i>Live streaming</i> (X) → Perilaku Pembelian Berkelanjutan (Y)	5,368	0,000	0,360	0,000	0,360
<i>Relational Bonds</i> (M) → Perilaku Pembelian Berkelanjutan (Y)	6,908	0,000	0,462	0,000	0,462
<i>Live Streaming</i> (X) → <i>Relational Bonds</i> (M) → Perilaku Pembelian Berkelanjutan (Y)	5,754	0,000	0,360	0,308	0,668

Berdasarkan Tabel 11, menampilkan hasil estimasi jalur dan pengujian hipotesis pada model struktural. Hasil menunjukkan bahwa seluruh jalur yang dianalisis dalam model ini signifikan dengan nilai p-value < 0,05. Hasil analisis terhadap masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Pengujian variabel *Live Streaming* terhadap *Relational Bonds* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 14,424 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05 dengan hasil pengaruh sebesar 0,667. Dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh secara efektif dan signifikan terhadap *Relational Bonds*. Maka demikian, H1 diterima.

Hipotesis 2

Pengaruh variabel *Relational Bonds* terhadap *Perilaku Pembelian Berkelanjutan* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 5,368 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05 dengan nilai pengaruh sebesar 0,360. Dapat disimpulkan bahwa *Relational Bonds* berpengaruh secara efektif dan signifikan terhadap *Perilaku Pembelian Berkelanjutan*. Maka berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

Hipotesis 3

Pengaruh variabel *Live Streaming* melalui *Relational Bonds* terhadap *Perilaku Pembelian Berkelanjutan* menghasilkan nilai T-statistik sebesar 6,908 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Relational Bonds* efektif berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *Live Streaming* terhadap *Perilaku Pembelian Berkelanjutan*. Berdasarkan hasil tersebut, H3 diterima.

DISKUSI

Efektifitas *Live Streaming* (X) terhadap *Relational Bonds* (M)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *relational bonds*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, komunikasi dua arah, serta penyampaian informasi secara real-time dalam *live streaming* mampu membangun kedekatan antara konsumen dan penjual. Semakin baik kualitas *live streaming*, maka semakin kuat hubungan yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hu & Chaudhry (2020) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu membangun *relational bonds* melalui interaksi yang intens dan keterlibatan audiens.

Efektifitas *Relational Bonds* (M) terhadap *Perilaku Pembelian Berkelanjutan* (Y)

Relational bonds terbukti berpengaruh positif terhadap *perilaku pembelian berkelanjutan*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, kedekatan emosional, serta dukungan layanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Konsumen yang merasa memiliki hubungan dengan penjual cenderung lebih percaya dan mempertahankan penggunaan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fattikah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *relational bonds* meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap pembelian berulang.

Efektivitas mediasi *Relational bonds* (M) dalam hubungan *Live Streaming* (X) terhadap *Perilaku Pembelian Berkelanjutan* (Y)

Relational bonds terbukti mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan *perilaku pembelian berkelanjutan*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap pembelian ulang tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui pembentukan hubungan antara penjual dan konsumen. *Live streaming* yang efektif akan memperkuat *relational bonds*, yang kemudian mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, *relational bonds* menjadi faktor kunci dalam menjembatani pengaruh *live streaming* terhadap loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memiliki beberapa temuan penting yang dapat berkontribusi dalam kajian manajemen pemasaran mengenai efektivitas live streaming terhadap perilaku pembelian berkelanjutan melalui relational bonds sebagai variabel mediasi, berikut merupakan simpulan berdasarkan temuan penelitian: 1). Live Streaming efektif dan signifikan terhadap Relational Bonds. Aktivitas live streaming yang interaktif, komunikatif, dan informatif mampu membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penjual. Penyampaian informasi secara real-time serta interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen. 2). Relational Bonds efektif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Berkelanjutan. Hubungan yang terjalin melalui aspek finansial, sosial, dan struktural mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. 3). Relational Bonds efektif memediasi hubungan antara Live Streaming dan Perilaku Pembelian Berkelanjutan. Pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung menunjukkan bahwa relational bonds berperan penting dalam memperkuat efektivitas live streaming terhadap pembelian berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa membangun hubungan dengan konsumen menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran melalui live streaming tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan cakupan responden yang lebih luas serta mengembangkan variabel penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

Referensi

1. Adistia, R., et al. (2024). Nilai konsumen terhadap perilaku pembelian berkelanjutan dalam e-commerce. *Jurnal Pemasaran*, 18(2), 120–135.
2. Andriani, D. (2023). Pengaruh live streaming terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 55–68.
3. Anindasari, R., dan Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keterlibatan konsumen pada media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 88–101.
4. Arsida, S. (2025). The Influence of Live Streaming Shopping on Trust and Repurchase Intention on the TikTok Shop Platform. *Social Economics and*, 23. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.917>
5. Chan, K., dan Asni, F. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. <http://jurnal.usk.ac.id/JAROE>
6. Chasanah, U., dan Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
7. Kompas.co.id. (2024). Skincare market insight report: Skintific performance 2023–2024. Diakses 1 November 2025, dari <https://kompas.co.id/>
8. Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
9. Cahyani, D. P. A., Danial, R. D. M., dan Komariah, K. (2021). The Role of Social Media towards Competitiveness in Food and Beverage MSMEs. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 319–325. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1576>
10. Haryanto, A. A. F., Danial, R. D. M., Komariah, K., dan [penulis lainnya]. (2021). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 33–39.
11. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Sukabumi. (2025). Data penduduk Kota Sukabumi Semester 1 Tahun 2025. Diakses 22 November 2025, dari <https://disdukcapil.sukabumikota.go.id/>
12. Effendi, V., Suhud, U., dan Aditya, S. (2022). Determinan Repurchase Intention Konsumen Produk Fashion pada TikTok Live Stream. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 1(1). <http://jurnal.unt.ac.id/index.php/digibis>
13. Fajriah, N., dan Sarma, M. (2025). Analisis Repurchase Intention Produk Skincare Lokal melalui Live Commerce TikTok dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 78–95. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62596>
14. Fattikah, S. R., Udayana, I., Maharani, B. D., Prodi, S., Manajemen, S., Ekonomi, F., dan Yogyakarta, K. (2025). Peran Relational Bonds terhadap Perilaku Pembelian Berkelanjutan yang Dimediasi Trust pada Live Shopping TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Terapan*, 14(01).
15. Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
16. Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., dan Z, F. M. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1). Hu, M., dan Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
17. Indriana, A., Ramdan, A. M., & Deni Muhammad Danial, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Costing: Journal Of Economic, Business and Accounting*.
18. Jakpat. (2024). *Indonesia Gen Z report on live shopping*. Jakarta: Jakpat Survey Platform.
19. Jong, M., et al. (2022). Relational bonds and customer loyalty in digital commerce. *Journal of Relationship Marketing*, 21(3), 155–170.
20. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Hootsuite.
21. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8954>

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

22. Medina Distiawan, A. (2024). Perilaku pembelian berkelanjutan pada konsumen digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(1), 33–47.
23. Musa, M. (2024). Pengaruh interaksi live streaming terhadap kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Digital Marketing*, 8(1), 55–67.
24. Purwaningsih, F. A., Ramdan, A. M., dan Norisanti, N. (2025). Analisis Konten Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Followers Instagram @Sukabumifoodies). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. Rinaldo, R., dan Irwansyah, I. (2022). Live streaming sebagai media pemasaran interaktif di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 155–168.
25. Tunjung Parahyta, T., dan Sobari, A. (2022). Relational bonds dalam pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 89–102.
26. Wang, Y., dan Lee, S. (2023). Customer engagement in live streaming commerce and its effect on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 25–39.
27. Wu, Y., dan Huang, L. (2023). Sustainable purchase behavior in digital platforms: The role of trust and satisfaction. *Journal of Consumer Behavior*, 22(4), 567–580.