

Pengaruh *Live Streaming* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Discount* sebagai Variabel Moderasi

Annaiya Rihhadatul Aisya¹, Ajeng Andriani Hapsari²

^{1,2}**Jurusan Manajemen Retail, Universitas Pradita**

Corresponding Author: Annaiya Rihhadatul Aisya, e-mail: annaiya.rihhadatul@student.pradita.ac.id

Published: May, 2025

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi alat pemasaran yang ampuh karena fitur-fitur seperti *live streaming* dan *UGC*, terutama di platform media sosial seperti TikTok, yang memiliki lebih dari 112 juta pengguna di Indonesia. Interaksi dan kepercayaan konsumen ditingkatkan melalui *live streaming*, sementara *UGC* meningkatkan legitimasi produk melalui ulasan pengguna. Diskon dapat meningkatkan dampak dari *live streaming* dengan membuat orang merasa terdorong untuk membeli. Meneliti bagaimana *live streaming*, konten buatan pengguna, dan diskon memengaruhi *purchase intention* pengguna TikTok di wilayah Tangerang adalah tujuan dari penelitian ini. Sebanyak 140 orang yang dipilih secara purposive sampling disurvei dan data dikumpulkan dengan menggunakan metodologi kuantitatif *ex post facto*. Menurut penelitian yang menggunakan SmartPLS 3.0, diskon memperkuat *purchase intention*, sementara *live streaming* dan *UGC* memiliki pengaruh yang besar.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Purchase Intention*, *TikTok*, *UGC*

ABSTRACT

Digital marketing has become a powerful marketing tool because to features like live streaming and user-generated content (UGC), particularly on social media platforms like TikTok, which has over 112 million users in Indonesia. Consumer interaction and trust are improved via live streaming, while user-generated content (UGC) increases the legitimacy of products by means of user reviews. Discounts can increase the impact of live streaming by making people feel compelled to buy. Examining how live streaming, user-generated content, and discounts affect TikTok users' purchasing intentions in the Tangerang region is the goal of this study. 140 individuals chosen by purposive sampling were surveyed and data was gathered using an *ex post facto* quantitative methodology. According to research employing SmartPLS 3.0, discounts reinforce purchase intention, while live streaming and user-generated content have a major impact.

Keywords: *Live Streaming*, *Purchase Intention*, *TikTok*, *UGC*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi di era revolusi industri telah memacu pelaku bisnis untuk terus berinovasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Wangi & Andarini, 2021). Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, dan daya beli yang semakin meningkat (Ellitan, 2020). Daya beli masyarakat adalah keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang mereka butuhkan. Daya beli naik ditandai dengan lebih besarnya keinginan membeli suatu produk

dibandingkan periode sebelumnya. Hubungan antara meningkat atau turunnya daya beli dapat terlihat dari banyaknya permintaan masyarakat pada produk tertentu (Nanda & Hapsari, 2024). Di Indonesia, tren e-commerce terus mengalami peningkatan pesat. Berdasarkan data Statista, jumlah pengguna e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai 208,55 juta pada akhir tahun 2024, mencerminkan kebutuhan masyarakat akan efisiensi dan kemudahan dalam mendapatkan produk dan layanan (Mustajab, 2023).



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia per 2018-2027
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Digitalisasi juga mengubah strategi pemasaran dengan menempatkan pemasaran digital sebagai metode utama untuk menjangkau *audiens* global. Media sosial seperti TikTok menjadi platform populer yang dimanfaatkan bisnis untuk memasarkan produk secara efektif. Dengan 112,97 juta pengguna di Indonesia, TikTok memungkinkan pelaku bisnis menciptakan strategi promosi yang efektif, seperti menggunakan fitur interaktif *live streaming* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Selain itu, *user generated content (UGC)*, berupa ulasan atau pengalaman pengguna terkait produk, juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan menarik minat konsumen (Annur, 2023; Kusuma et al., 2023).

Selain dengan memanfaatkan *live streaming* dan *UGC*, *discount* juga menjadi salah satu faktor pendorong *purchase intention* calon konsumen. *Discount* yang ditawarkan selama sesi *live streaming* sering kali menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Discount* yang diberikan umumnya sangat besar, sehingga menarik *purchase intention* penonton *live streaming* untuk membeli produk yang dipromosikan (Sitanggang et al., 2023). Sebagai contoh, pada program 10.10 yang berlangsung pada 4-10 Oktober 2021, jumlah pesanan selama *live streaming* meningkat sebesar 354% dibandingkan dengan pekan sebelumnya. Beberapa merek dan pelaku bisnis juga berhasil mencapai pencapaian yang signifikan pada program 10.10 tersebut (Rossa, 2021). Hal tersebut

menunjukkan bahwa *discount* tidak hanya sebagai intensif finansial, tetapi juga sebagai pemicu keputusan pembelian melalui penciptaan rasa urgensi.

Meskipun demikian, efektivitas *live streaming* dan *UGC* dapat bervariasi tergantung pada kredibilitas konten dan persepsi konsumen. Berdasar pada studi terdahulu milik Putri et al., (2023) mendapati bahwa strategi *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan pengguna TikTok. Penelitian Hafizhoh et al., (2023) mendukung hal tersebut bahwa didapatkan hasil *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok. Tayangan *live streaming* yang memikat dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna TikTok. Pelanggan merasakan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan *streamer (host live streaming)*, sehingga mereka dapat mengajukan berbagai pertanyaan mengenai produk yang mereka inginkan (Juliana, 2023). Ditemukan pula adanya kesenjangan dalam hasil penelitian milik Pratama et al., (2023) bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan jangkauan Mahasiswa Bisnis Digital UPI pengguna TikTok, karena sebagian pengguna lebih cenderung menjelajahi TikTok untuk menikmati konten video saja, dan bukan untuk melihat promosi *live streaming*. Terdapat pula hasil yang sejalan dalam penelitian Hulu & Christiarini (2023) bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada barang *thrifshop* di kota Batam.

Adapun hasil penelitian milik Anisa & Marlina (2022) bahwa *UGC* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada aplikasi *TikTok*. Hasil itu juga senada dengan penelitian (Pratiningsih & Sukri, 2023) bahwa *UGC* signifikan terhadap *purchase intention* produk *Erigo* pada aplikasi TikTok pada masyarakat kota Pekanbaru. Namun, menurut Milhinhos dalam Kusuma et al. (2023) menyatakan bahwa *UGC* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun hasil yang sejalan dari penelitian lain yang dilakukan Khalidah et al. (2021) menyatakan bahwa *UGC* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *Jamjamyon*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *review UGC* mengenai *Jamjamyon* belum mampu menarik *purchase intention* konsumen, karena konsumen yang menonton konten tersebut merasa kuantitas serta kualitas mengenai penjelasan *Jajamyon* oleh *user* tersebut masih belum maksimal, sehingga hal tersebut memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap produk *Jamjamyon*.

Dengan adanya fenomena dan kesenjangan antar hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *UGC* terhadap *purchase intention* konsumen TikTok di wilayah Tangerang, serta menguji peran *discount* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *live streaming* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis mengenai pemasaran digital berbasis media sosial, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti *live streaming*, *UGC*, dan *discount* untuk meningkatkan daya saing di era digital, khususnya dalam platform TikTok.

Landasan Teori

Purchase Intention

Purchase intention menggambarkan sejauh mana konsumen akan membeli suatu barang, yang dipengaruhi oleh unsur kerja sama antara persyaratan, cara pandang dan cara pandang terhadap barang atau merek tersebut. Ekspektasi pembelian dapat dianggap sebagai tingkat minat pembeli dalam melakukan pembelian suatu barang atau administrasi tertentu (Wijaya & Sienatra, 2023). Kecenderungan untuk membeli suatu produk dapat timbul karena pengaruh dari rekomendasi orang lain sebagai acuan calon konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan dapat memperkuat *purchase intention* mereka terhadap produk tersebut. *Intention* untuk melakukan pembelian juga dapat muncul ketika konsumen merasa kagum dan tertarik terhadap beragam informasi terkait produk tersebut yang mungkin diperoleh dari iklan, ulasan dari pengguna sebelumnya, atau kebutuhan yang mendorong konsumen untuk cepat-cepat membeli produk tersebut (Soefhwan & Kurniawati, 2022). *Purchase intention* sebagai bagian dari elemen perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan individu dalam bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian (Prayoga & Yasa, 2023).

Indikator *Purchase Intention*

Menurut penelitian Purbohastuti dan Hidayah (2021) *purchase intention* dapat diuraikan berdasarkan beberapa indikator, yakni:

1. Niat transaksional, mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu produk atau jasa.
2. Niat referensial, mengacu pada tendensi seseorang untuk memberi referensi atau rekomendasi suatu produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, mencerminkan tendensi seseorang yang memiliki minat utama terhadap suatu produk atau merek tertentu. Niat preferensial dapat muncul karena individu tersebut merasa bahwa produk atau merek yang dipilih dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasinya.
4. Niat eksploratif, mencerminkan tendensi seseorang untuk selalu mencari informasi lebih lanjut terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang telah menarik minatnya.

Live Streaming

Pada awalnya, fitur ini meraih popularitas di China, dan terus mengalami perkembangan sebagai salah satu komponen dalam *e-commerce* untuk kegiatan promosi (Song & Liu, 2021). Konsep *live streaming* memberikan keleluasaan kepada pengguna media sosial untuk mempublikasikan video *real-time* melalui

akun pribadi mereka. Pengertian lain menyatakan bahwa *live streaming* disiarkan kepada banyak penonton secara bersamaan, dan dengan peristiwa yang sama persis dengan yang sedang berlangsung (Sarah & Sobari, 2022). Dengan adanya *live streaming*, konsumen dapat mengakses informasi yang lebih rinci tentang berbagai aspek produk yang akan mereka beli, termasuk bahan, tekstur, keunggulan dan kekurangan produk. Hal tersebut memungkinkan terciptanya niat konsumen dalam melakukan pembelian (Sari & Habib, 2023). *Live streaming* dipersepsikan dapat menarik calon konsumen, karena setelah *streaming* selesai, kontennya dapat diakses kembali dan hal tersebut memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa informasi produk tersebut memang akurat (Juliana, 2023).

Indikator *Live Streaming*

Dalam penelitiannya, Juliana (2023) menggunakan tiga indikator untuk mengukur dan mengidentifikasi *live streaming*, yaitu:

1. Kredibilitas *streamers*, mengacu pada seberapa kredibel atau dapat dipercaya seorang pembuat siaran atau *streamer* dalam menyampaikan informasi. Faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik *streamer* dan pengalaman *streamer* dapat menjadi pertimbangan dalam menilai kredibilitasnya.
2. Kekayaan media, berdasarkan pada tingkat kemampuan siaran untuk menyajikan informasi dengan beragam cara, kompleks, dan kaya akan elemen-elemen media. Dapat mencakup pemanfaatan sejumlah besar media yang melibatkan gambar, suara, teks, dan interaksi langsung dengan penonton.
3. Interaktivitas, mengacu pada sejauh mana keterlibatan dan partisipasi antara *streamer* dan penonton selama *live streaming*. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin besar peluang terciptanya koneksi emosional antara *streamer* dan penonton. Interaktivitas dalam konteks ini dapat mencakup waktu yang tepat saat *live streaming* komunikasi *streamer*, dan sosial lingkungan *live streaming*.

User Generated Content

User generated content (UGC) dapat diartikan sebagai keterlibatan asli yang dihasilkan oleh seorang pengguna suatu produk atau jasa, dapat berupa beragam konten kreatif seperti, rekaman suara, foto, video, atau desain grafis. Konten-konten tersebut nantinya akan diunggah dan dibagikan secara lebih meluas kepada pengguna lain, calon konsumen, bahkan perusahaan (Nisrina, 2021). Pendapat lain menyatakan bahwa *UGC* adalah dokumentasi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk, sehingga calon konsumen dapat memiliki kepercayaan dan pertimbangan yang lebih dalam sebelum melakukan pembelian (Kusuma et al., 2023). Sementara itu, Khalidah et al. (2021) juga berpendapat bahwa calon konsumen akan lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh pengguna daripada yang dikatakan oleh merek itu sendiri.

Indikator *User Generated Content*

Dalam penelitiannya, Anisa dan Marlana (2022) menyebutkan empat indikator untuk mengukur dan mengidentifikasi *user generated content*, yakni:

1. Calon konsumen lebih mempercayai testimoni atau hasil *review* dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan dari sesama konsumen memiliki bobot kepercayaan yang tinggi.
2. *Review* dipandang lebih kredibel karena didapatkan dari pengalaman langsung konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Pengalaman langsung membangun landasan yang kuat bagi kredibilitas *review*, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan informasi tersebut dengan lebih matang.
3. *Review* asli yang ditulis oleh konsumen yang sudah membeli dapat memberikan kesan yang lebih mendalam, karena didasarkan pada pengalaman langsung. Hal tersebut dianggap lebih autentik dan dapat memberikan deskripsi yang lebih baik mengenai produk atau jasa tertentu.
4. Konten yang dihasilkan mampu meningkatkan pemahaman *audiens* tentang produk atau jasa tertentu. Melalui ulasan dan testimoni, *audiens* dapat memperoleh informasi lebih mendalam dan jelas tentang pengalaman produk atau jasa yang mampu membantu dalam pengambilan keputusan.

Discount

Discount merupakan pendekatan pemasaran yang dimanfaatkan oleh Perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk mereka dengan menurunkan harga secara bertahap. *Discount* dirancang untuk mempercepat minat pembelian dan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu (Rahayu, 2019). Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa *discount* dapat diberikan kepada konsumen melalui cara langsung atau tidak langsung, dan dihitung dari harga ritel yang ditunjukkan pada label atau kemasan produk. Tujuan tersebut disebabkan karena *discount* diberikan untuk menciptakan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan. Sementara itu, adapun pendapat lain menyatakan bahwa *discount* adalah potongan harga dengan tujuan menarik pelanggan, sehingga harga yang diberikan lebih rendah dari harga sebenarnya (Ulmaghfiroh et al., 2021).

Indikator *Discount*

Adapun tiga indikator penting yang dapat diintegrasikan dalam mengukur efektivitas strategi *discount* (Suwinovia & Widuri, 2022), yaitu:

1. Besarnya *discount*, mengacu pada persentase atau besarnya jumlah potongan harga yang ditawarkan pada konsumen. Besarnya potongan harga sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan, dan kepuasan mereka dalam berbelanja.
2. Durasi *discount*, merupakan jangka waktu yang diberikan untuk *discount* tersebut berlaku.

Umumnya, *discount* diberlakukan dalam periode tertentu dan tidak pada seluruh produk. Durasi waktu ini sering kali mendesak konsumen untuk segera melakukan pembelian, karena mereka merasa kesempatan untuk mendapatkan harga murah sangat terbatas.

3. Jenis produk yang mendapatkan *discount*, menunjukkan bahwa perusahaan dapat memilih produk-produk tertentu yang akan diberi *discount*. Jenis produk yang mendapatkan *discount* dapat memengaruhi *intention* konsumen.

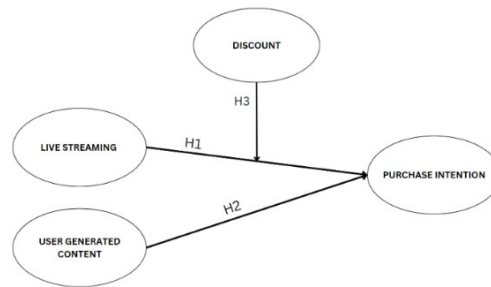
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang analisisnya menggunakan pendekatan statistik bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di wilayah Tangerang yang sering menonton promosi dan *review* produk melalui *live streaming* dan *UGC*, dengan jumlah yang tidak diketahui.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan yang diusulkan oleh Sekaran dan Bougie (2016) yang menekankan bahwa dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya sepuluh kali atau lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan, untuk memastikan hasil analisis yang valid dan reliabel. Adapun pada penelitian Balakrishnan dan Griffiths (2018) menyarankan ukuran sampel yang lebih besar, yaitu antara 100 hingga 200 responden yang lebih ideal untuk analisis SEM. Pada penelitian ini, terdapat empat variabel, yaitu *Live Streaming* (X1), *UGC* (X2), *Discount* (M), dan *Purchase Intention* (Y). Maka rumus yang diaplikasikan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 10 \\ &\times 4 \\ \text{Jumlah} &= 40 \\ \text{sampel} \end{aligned}$$

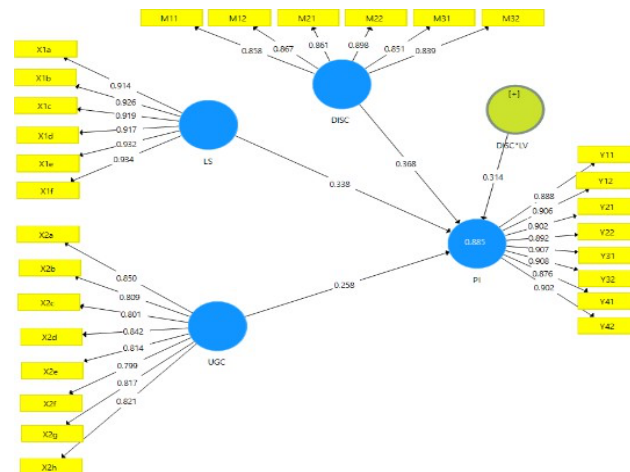
Berdasarkan rumusan tersebut, jumlah minimum sampel adalah 40 responden. Namun, berdasarkan kriteria yang disarankan, penelitian ini menggunakan **140** responden yang lebih dari cukup untuk memenuhi persyaratan minimum ukuran sampel menurut kedua teori tersebut. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik tersebut tidak memberikan kesempatan atau peluang yang setara untuk setiap bagian atau anggota populasi agar dapat dijadikan sebagai sampel (Haribowo et al., 2022). Lalu, metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*, yang didefinisikan sebagai metode pemilihan sampel dengan meninjau faktor-faktor khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar. 2 Model Penelitian
Sumber: Hasil olah peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian tahap pertama pada metode analisis data SmartPLS adalah melakukan evaluasi *outer model* sebagai berikut:



Gambar. 3 PLS *Outer Model*

Tabel. 2 Evaluasi *Outer Model*

Indikator		Variabael				
No.	Reliabilitas/Validitas	Y.PI	X1.LS	X2.UGC	M.DISC	
1	AVE	0.806	0.853	0.671	0.744	
2	Composite Reliability	0.971	0.972	0.942	0.946	
3	Cronbach's Alpha	0.966	0.965	0.930	0.931	
4	Cross Loading	Y11	0.888	0.627	0.718	0.780
		Y12	0.906	0.617	0.684	0.787
		Y21	0.902	0.660	0.757	0.743
		Y22	0.892	0.660	0.754	0.730
		Y31	0.907	0.618	0.692	0.757
		Y32	0.908	0.663	0.738	0.731
		Y41	0.876	0.664	0.748	0.771
		Y42	0.902	0.628	0.719	0.744
		X1a	0.658	0.914	0.567	0.517
		X1b	0.690	0.926	0.624	0.537

No.	Indikator Reliabilitas/Validitas	Variabel			
		Y.PI	X1.LS	X2.UGC	M.DISC
	X1c	0.624	0.919	0.526	0.503
	X1d	0.658	0.917	0.578	0.555
	X1e	0.668	0.932	0.587	0.550
	X1f	0.663	0.934	0.563	0.508
	X2a	0.713	0.589	0.850	0.617
	X2b	0.638	0.504	0.809	0.567
	X2c	0.642	0.450	0.801	0.556
	X2d	0.673	0.576	0.842	0.589
	X2e	0.647	0.504	0.814	0.611
	X2f	0.665	0.501	0.799	0.547
	X2g	0.693	0.476	0.817	0.623
	X2h	0.624	0.471	0.821	0.548
	M11	0.731	0.518	0.646	0.858
	M12	0.730	0.514	0.688	0.867
	M21	0.680	0.469	0.522	0.861
	M22	0.748	0.521	0.624	0.898
	M31	0.746	0.525	0.621	0.851
	M32	0.704	0.443	0.573	0.839

Pengujian *outer model* yang dipaparkan pada Gambar. 3 dan Tabel. 2 telah membuktikan bahwa seluruh kriteria reliabilitas dan validitas sudah terpenuhi. Dapat terlihat pada Tabel. 2 bahwa uji *convergent validity* melalui *AVE* dapat dianggap valid, karena menghasilkan nilai >0.5 (Hair et al., 2019). Uji *AVE* sendiri memiliki tujuan untuk melihat nilai konstruk maupun indikator yang diambil melalui sebuah variabel. Kemudian, berdasarkan data *cross loading* di atas, dapat dijabarkan bahwa setiap indikator dalam penelitian telah memenuhi syarat *discriminant validity*, karena setiap indikator pada masing-masing variabel bernilai >0.7 (Ghozali, 2021). Selain itu, korelasi total indikator lebih tinggi dalam variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya, adapun pengujian reliabilitas yang dilakukan melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai >0.7 , yang artinya uji reliabilitas telah terpenuhi.

Adapun pengujian tahap kedua melalui uji *inner model* yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel. 3 Evaluasi *Inner Model*

Variabel	R-Square Adjusted	F-Square	Q-Square	Efek
Y. PI	0.882		0.686	Kuat
DISC*LS		0.473		Kuat
X1.LS		0.520		Kuat
X2.UGC		0.240		Menengah

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat bahwa nilai R^2 pada model penelitian yang diseleksi bernilai 0.882 dan termasuk dalam kategori kuat. Secara lebih lanjut, dapat diartikan bahwa variabel eksogen mampu menerangkan 88.2% variabel endogen, sedangkan 11.8% bergantung pada variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, uji F^2 yang memiliki tingkatan pengukuran dalam meninjau *effect size* pada perubahan R^2 ketika variabel eksogen dikeluarkan dari variabel endogen (Ghozali, 2021). Pada Tabel. 3 terlihat bahwa nilai F^2 *moderating effect* (DISC*LS) memiliki nilai 0.473, yaitu memiliki efek yang kuat, variabel X1.LS bernilai 0.520 memiliki efek kuat, dan X2.UGC memiliki efek menengah dengan nilai 0.240. Adapun uji Q^2 yang dapat terlihat pada Tabel. 3 menghasilkan nilai 0.686 dengan efek kuat, artinya model dalam penelitian ini fit atau layak dalam jangka panjang.

Kemudian, dilakukan pula uji hipotesis melalui penggunaan *path analysis* yang bertujuan untuk memahami sejauh mana dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen baik langsung dan tidak langsung (Duryadi, 2021). Berikut merupakan hasil dari *path analysis* yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel. 4 Path Analysis

	Original Sample	T Statistik	P Value	Hasil
X1.LS → Y. PI	0.338	8.165	0.000	Diterima dan Signifikan
X2.UGC → Y. PI	0.258	4.683	0.000	Diterima dan Signifikan
DISC*LS → Y.PI	0.314	7.209	0.000	Diterima dan Signifikan

Berdasarkan Tabel. 4, hasil dari uji hipotesis baik langsung maupun tidak langsung yang dilihat dari *Path Coefficient* telah menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1.LS) dan *User Generated Content* (X2.UGC) terhadap *Purchase Intention* (Y.PI) memiliki nilai P-Value <0.05 dan nilai T Statistik >1.96. Dengan perolehan tersebut, maka disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, yang artinya *Live Streaming* dan UGC berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, pengaruh *Discount* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai P-Value <0.05, dan nilai T Statistik >1.96. Dengan perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 pun diterima, yang artinya *Discount* dapat memoderasi *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*. Melalui analisis bootstrapping untuk pengujian hipotesis yang telah dijabarkan di atas, maka didapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kredibilitas *streamer* memiliki peranan penting untuk membuat konsumen menikmati dan tertarik untuk menonton *live streaming promotion* di TikTok. Dengan adanya kredibilitas *streamer* yang baik, maka dapat menimbulkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan tersebut, dan

pada akhirnya menimbulkan *purchase intention* konsumen. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan menimbulkan *purchase intention* pada produk atau jasa yang dipromosikan oleh *streamer* yang memiliki kredibilitas baik, serta memiliki penyampaian informasi yang menarik pada *live streaming promotion* tersebut.

Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian Juliana (2023) serta Sari dan Habib (2023) yang menegaskan bahwa *live streaming* yang menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil yang didapatkan pada penelitian Putri et al. (2023) juga mengatakan hal yang sama, dalam hasil tersebut dinyatakan bahwa semakin unggul kualitas *live streaming* dari aspek konten dan kualitas video, semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform TikTok.

Kemudian, merujuk pada Tabel. 4 menunjukkan bahwa *User generated content* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase Intention*. Secara umum, *UGC* merupakan konten dokumentasi pribadi konsumen mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, dan konten tersebut disajikan secara obyektif. Dalam konteks penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan terhadap keakuratan *review* yang diberikan konsumen lain memiliki peranan penting bagi *audiens* dalam memengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Dengan adanya kepercayaan tinggi terhadap *review* konsumen lain, maka calon konsumen akan lebih matang dalam mempertimbangkan segala informasi mengenai produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan menimbulkan *purchase intention* mereka. Konten *review* dari pengalaman langsung konsumen merupakan cara mereka dalam merekomendasikan produk atau jasa tertentu, dan akan menciptakan efek domino antar calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena rekomendasi dari orang yang telah mencoba dan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Halim dan Candraningrum (2021) serta Anisa dan Marlina (2022) yang menunjukkan bahwa *UGC* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention*, karena hasil yang didapatkan dari faktor persepsi kredibilitas sesuai dengan pemahaman bahwa konsumen *online* cenderung lebih percaya pada konten yang dibuat oleh sesama pengguna, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan konten yang diproduksi oleh perusahaan langsung. Terdapat pula hasil studi yang sejalan, yaitu studi yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2023) hasil tersebut menyatakan terdapat adanya dampak yang signifikan antara *user generated content* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat terjadi karena melalui konten yang dibuat oleh *UGC* dapat membangun kepercayaan konsumen, karena yang melakukan promosi bukanlah penjual dari merek itu sendiri, melainkan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Lebih lanjut, pengujian hipotesis moderasi berhasil membuktikan bahwa *Discount* dapat memoderasi hubungan antara *live streaming* dengan *purchase intention* secara signifikan dan positif pada

pengguna TikTok di wilayah Tangerang. Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *discount* memperkuat hubungan tersebut dengan menciptakan urgensi pembelian. Konsumen menyatakan setuju bahwa *discount* yang diberikan dalam *live streaming* dapat menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan untuk membeli. Temuan tersebut menekankan bahwa *discount* pada produk premium memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al., (2024) serta Zhong et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *discount* mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat, dengan memicu rasa urgensi dan emosi positif selama *live streaming*, sehingga memperkuat daya tarik promosi yang disajikan. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa promosi harga, termasuk *discount* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan memberikan motivasi tambahan di luar kepercayaan dan daya tarik produk. Ada pun hasil lain yang sejalan, yaitu menurut M. Zhang et al., (2020) yang mengonfirmasi bahwa *discount* dalam *live streaming* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dengan menciptakan rasa urgensi, mengurangi risiko pembelian, dan mendorong interaksi yang positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa selama sesi *live streaming*, pemberian *discount* oleh *streamer* secara efektif meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, sehingga memicu keputusan pembelian lebih tinggi.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *UGC*, dan *discount* di TikTok secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. *Live streaming* terbukti memberikan pengaruh positif dengan meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, terutama jika dibawakan oleh *streamer* yang kredibel dan menarik. Selain itu, *UGC* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan otentik dari pengguna lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kredibilitas konten yang dirasakan dari sesama konsumen lebih efektif dalam mendorong *purchase intention* dibandingkan dengan promosi langsung oleh merek. Berikutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *discount* memperkuat hubungan antara *live streaming* dan *purchase intention*. *Discount* tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Zhang et al., 2020; Zhong et al., 2022) yang menyatakan bahwa *discount* selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan persepsi nilai produk, mengurangi keraguan konsumen, dan memicu keputusan pembelian yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak kedua di dunia per April 2023, nyaris salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Duryadi. (2021). *Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan smartpls*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ellitan, L. (2020). The information technology industrial revolution and its role in building business strategy of global retail. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 151–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2408>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The influence of user-generated content towards Somethinc skincare purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 831–836. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.131>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati. (2022). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endoser terhadap purchase decision produk bakery Bittersweet by Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1170>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thrifshop di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Ridwan Basalamah, M. (2021). The influence of video marketing, user generated content on purchase intention through brand awareness as intervening variables. *Budapest*

International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 6(2019), 561–572.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7500>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9th ed.).

Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023a). Pengaruh influencer, user generated content, brand image terhadap purchase intention produk Skintific di media sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>

<https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>

Mustajab, R. (2023). *Pengguna e-commerce RI diproyeksi capai 196,47 juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

Nanda, Y. K., & Hapsari, A. A. (2024). Strategi pemasaran Gas Elpiji bersubsidi pemerintah Toko Besar Muji didaerah Suka Makmur. *Study of Applied Marketing Journal*, 1(4), 36– 43.