

PENGARUH ATTRACTIVENESS TERHADAP ONLINE GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL PRESENCE DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK N'PURE

Dimas Rama Sudrajad¹⁾, Dyah Ayu Luthfiani²⁾, Nandani Dwi Sukmaning Ayu³⁾
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted: 13 Juni 2024	Accepted: 19 Juni 2024	Published: 20 Juni 2024

ABSTRACT

The importance of buying environmentally friendly products has been frequently demonstrated on social media. Many environmentally friendly products are sold online on live streaming and e-comers, for example N'Pure products. Therefore, marketers and academics aim to find out the factors that influence consumers to buy environmentally friendly products such as N'Pure through online purchases. The aim of this research is to determine the effect of product attractiveness on online purchases of environmentally friendly products which is mediated by social presence and profit value. A quantitative approach was used to collect the necessary data through an online questionnaire distributed. A total of 154 samples were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS. Participants in this research were selected using a purposive sampling approach based on certain criteria, for example having experience in purchasing environmentally friendly products online or via live streaming. The research results show that attractiveness has a significant effect on online environmentally friendly purchasing intentions, attractiveness activities have a significant influence on social presence, attractiveness has a significant effect on perceived value, social presence and perceived value moderate the relationship between attractiveness and environmentally friendly purchasing intentions so that they have an effect. significant.

Keywords: Attractiveness, Social Presence, Perceived Value, Online Green Purchase Intention

ABSTRAK

Pentingnya membeli produk ramah lingkungan sudah sangat sering dipaparkan pada media social. Banyak produk ramah lingkungan yang dijual melalui online pada live streaming maupun E-comers, contohnya produk N'Pure. Oleh karena itu, pemasar serta akademik memiliki tujuan untuk mengetahui factor factor yang mempengaruhi konsumen membeli produk ramah lingkungan seperti N'Pure melalui pembelian online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya Tarik produk terhadap pembelian online produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh kehadiran social dan nilai keuntungan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan melalui kuesioner online yang disebar. Sebanyak 154 sampel dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, misalnya memiliki pengalaman dalam membeli produk ramah lingkungan secara online atau melalui live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attractiveness berpengaruh signifikan terhadap online green purchase intention, attractiveness berpengaruh signifikan terhadap social presence, attractiveness berpengaruh signifikan terhadap perceived value, social presence dan perceived value memoderasi antara attractiveness dengan online green purchase intention sehingga berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Daya Tarik, Kehadiran Sosial, Nilai yang Dirasakan, Niat Membeli Ramah Lingkungan Secara Online

Pendahuluan

Perkembangan zaman sekarang sudah memasuki era digital yang membuat masyarakat lebih memilih hidup dengan cara yang simple dan praktis. Munculnya banyak marketplace membuat para konsumen dimudahkan dalam berbelanja. Pemasar juga memiliki banyak cara untuk memikat pelanggan dalam penjualan live streaming, salah satunya dengan memberikan virtual give. Live streaming adalah fitur yang menguntungkan masyarakat dala hal mencari informasi, berita terkini secara fleksibel (Ramadhayanti, 2023).

Seorang penyiar atau pembawa acara live streaming merupakan pembawa opini yang memiliki kemampuan serta penampilan yang menarik perhatian audiense. Seorang penyiar harus

memiliki wawasan luas dan pengalaman yang banyak sehingga penyiar tersebut dapat menarik perhatian penggemar, dan konsumen mau untuk membeli produk yg ditawarkan pada saat live streaming tersebut berlangsung (Zhao et al., 2018).

Saat siaran berlangsung, audience dapat mengirimkan komentar, like, bahkan pengalaman mereka saat menonton baik suka maupun dukanya. Audience juga dapat mengirimkan give kepada penyiar pada live streaming. Pemberian give saat live streaming dapat menjadi alat komunikasi dan rasa terimakasih dari calon konsumen kepada penyiar atas jasanya melakukan live streaming penjualan (Yu, Jung, Kim, & Jung, 2018). Dalam live streaming terdapat terdapat fitur seperti give yang dapat diberikan kepada penyiar contohnya, koin online, token online, mata uang, senjata dalam game, dan masih banyak lagi. Pada saat live streaming tingkat kegairahan audiens dapat dirangsang oleh seorang penyiar (Hwang & Chu, 2019).

Banyak orang sekarang ini tetap menggunakan platform live streaming karena 3 alasan yaitu : (1) dikarenakan mereka mempunyai kebiasaan menonton yang menimbulkan rasa kebersamaan saat melihat live streaming, (2) karena munculnya ketertarikan dan keterikatan yang diciptakan dari interaksi Antara audience dengan pembawa acara live streaming, (3) karena mereka memiliki keterikatan dan merasa senang saat berinteraksi dengan penyiar. Dapat disimpulkan bahwa live streaming yang mengasikkan dapat membuat audience akan memberikan virtual give kepada penyiar kesukaannya pada saat live streaming berlangsung (Hu et al., 2017) dalam studi ini kami menekankan bahwa daya tarik dapat memengaruhi kehadiran sosial dan nilai keuntungan, sehingga memengaruhi niat pembelian mereka.

Walaupun penggunaan live streaming sangat sukses, literatur yang telah tersedia tidak mampu untuk menjawab pertanyaan berupa: mengapa audience bersedia membayar untuk membeli barang yang telah direkomendasikan oleh seorang penyiar dalam live streaming? Dalam live streaming, seorang penyiar atau pembawa acara akan membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan memanfaatkan personal brand mereka, kualitas produk yang ditawarkan, penetapan harga jual, dan power dari platform live streaming yang digunakan (Park & Lin, 2020).

Di lain sisi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasannya berdasarkan teori sinyal, menunjukkan bahwa peran unik dari dampak visibilitas online give terhadap pembelian ramah lingkungan oleh pengguna live streaming (Su et al., 2020). Di satu sisi lainnya, jalur dari pembelian banyak diubah oleh pemasaran live streaming. Penyiar atau pembawa acara berfungsi sebagai promotor produk dan perantara dalam proses tawar menawar untuk memastikan produk yang mereka rekomendasikan memiliki kualitas yang baik dan harga yang murah (Weng & Ding, 2014).

Maka dari itu, seorang penyiar dalam live streaming tidak hanya menjamin interaksi dan umpan balik langsung dari proses pembelian calon konsumen, akan tetapi penyiar live streaming juga akan meningkatkan efisiensi pembelian pelanggan. Namun kami menemukan keraguan dari penelitian yang telah ada mengenai pengaruh tersebut berkelanjutan ataukah tidak. Untuk menjebatani kesenjangan tersebut, berdasarkan teori sinyal penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik terhadap kehadiran sosial dan nilai keuntungan yang mempengaruhi pembelian online ramah lingkungan oleh pengguna live streaming. Mengarah lebih spesifik, penelitian ini memilih perusahaan makanan organik untuk mengetahui apakah penggemar dengan attractiveness yang lebih tinggi cenderung untuk memilih rekomendasi dari penyiar atau pembawa acara pada live streaming. Pada penelitian ini green purchase diartikan sebagai para pengguna live streaming untuk membeli produk ramah lingkungan sesuai dengan sarang yang telah diberikan oleh penyiar atau pembawa acara dalam live streaming.

Berdasarkan teori sinyal, penelitian ini menganggap bahwa daya Tarik sebagai symbol jelas dan dapat digunakan untuk menginfluence pengguna platform live streaming. Konsep daya tarik kami terkait dengan upaya yang dilakukan orang untuk memperlihatkan dirinya

secara online. Penelitian ini mengusulkan bahwa daya tarik pemberian online give sebagai factor penting dapat mempengaruhi hubungan Antara audience dengan daya tarik lebih tinggi. Temuan penelitian terdahulu tidak konsisten mengenai pengaruh visibilitas online. Contohnya Shmargas dan Watts menemukan bahwa visibilitas online dapat merugikan pemberian virtual give karena social supervision meningkatkan kecemasan pengguna (Yu, Jung, Kim, & Jung, 2018). Sebaliknya, Jankowski, Broadka, dan Hamari mengusulkan apabila online give memiliki efek menarik pada partisipasi audience melalui inisiatif langsung dan tampilan virtual (Jankowski et al., 2016). Untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis pengguna live streaming yang menggunakan platform live streaming untuk membeli produk organik yang direkomendasikan oleh penyiar atau pembawa acara favorit mereka dalam live streaming. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi kehadiran sosial dan nilai keuntungan.

Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

2.1 Landasan Teori dan Model Penelitian

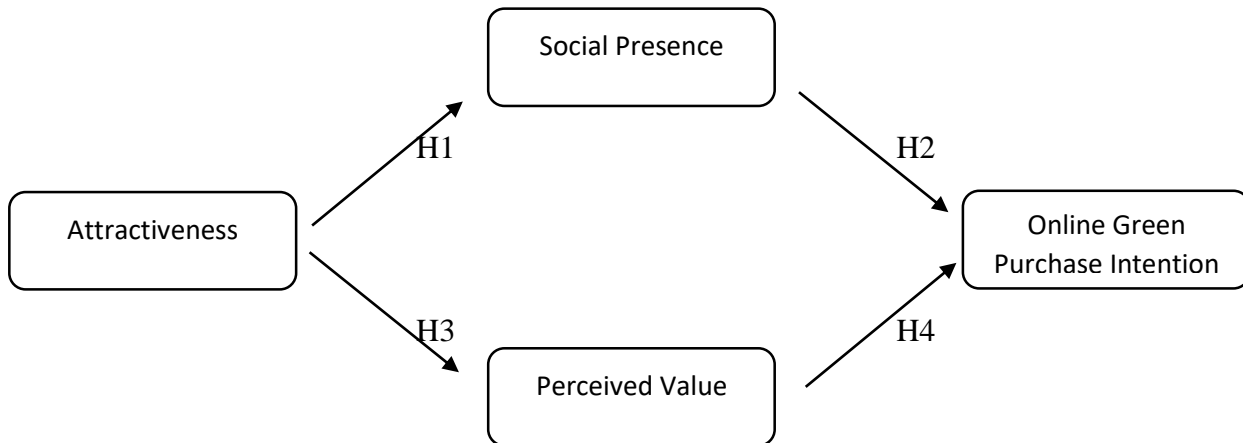
Pemberian hadiah virtual mengacu untuk daya Tarik para audiens yang dimana mereka merupakan para pengguna yang fokus dalam penerimaan sebuah informasi yang didapat dari media online. Sehingga dari adanya daya Tarik tersebut dapat secara natural membangun interaksi dengan audiens. Tentunya pada sebuah hadiah mempunyai arti social tersendiri sejauh mana si penerima melihat hadiah tersebut. Dengan begitu kita mengaitkan mengenai daya tarik sebagai sinyal untuk memberikan referensi dalam keputusan pembelian berikutnya.

Dalam pemberian sebuah sinyal bahwa pemberi sinyal merupakan orang dalam yang telah memperoleh informasi. Informasi tersebut dapat mencakup sebuah informasi yang spesifik mengenai produk layanan informasi (Connelly et al., 2011). Teori sinyal pada dasarnya akan berkaitan dengan pengurangan asimetri informasi antara dua pihak (Spence, 2002). Teori sinyal sebagai teori dasar untuk menghubungkan antara daya tarik dari sebuah hadiah virtual sebagai dasar untuk memotivasi pembelian ramah lingkungan oleh pengguna. Dengan melakukan observasi yang nantinya akan dapat menjawab sebuah petunjuk mengenai peserta dalam komunitas online dan akan memunculkan tawaran untuk ikut terlibat dalam aktivitas (Donath & Boyd, 2004). Oleh sebab itu, mereka yang membutuhkan sebuah status untuk mengetahui suatu pasar dengan mendukung teori sinyal yang akan diusulkan sebagai bahan perilaku konsumen ada hubungan yang diunggulkan (Young et al., 2010). Jaringan social sebagai alat komunikasi yang mempunyai banyak nilai yang beragam sehingga akan mendistribusikan mobilitas digital online (Rhue & Sundararajan, 2014). Terdapat keterlibatan audiens dalam konteks streaming langsung yang dimana memiliki hubungan positif dalam pembagian hadiah virtual dan mampu menarik perhatian semua orang yang terlibat (Yu, Jung, Kim, Jung, et al., 2018). Dengan berbagai aktivitas penyiar dalam menarik perhatian semua orang dan sebagai bentuk untuk membangun jaringan social yang dimana bisa memicu pembelian ramah lingkungan.

Dari kerangka “keterjangkauan – hasil psikologis – perilaku konsumen” dengan begitu dapat menjelaskan alasan dari kami. Sebuah keterjangkauan yang dibawa pada streaming langsung secara tidak sadar membawa dampak psikologis (kehadiran sosial dan nilai keuntungan) kemudian dari hasil psikologis yang dimana akan berlanjut ke dalam hasil perilaku (yaitu, pembelian ramah lingkungan). Dalam studi ini, sebuah keterjangkauan akan merujuk pada daya tarik dalam memberikan hadiah virtual dan bantuan dalam prosedur dalam mendorong sebuah hasil psikologis yang diberikan pada platform streaming langsung. Pada studi ini dalam pemilihan platform siaran langsung yang dikelola oleh perusahaan makanan organik sebagai wadah eksplorasi dari niat pembelian ramah lingkungan. Dalam penelitian sebelumnya sebagaimana peran dalam hadiah virtual memunculkan perspektif yang tidak biasa untuk bisa memahami para streaming langsung dalam perdagangan sosialnya. Dengan begitu

dalam penelitian ini dapat mengusulkan bahwa hadiah online dapat membangun sebuah kehadiran sosial dengan diimbangi nilai keuntungan yang berfokus dengan penggunaannya. Sehingga dapat menarik minat pembelian. Model penelitian dapat ditunjukkan pada gambar.

Gambar 1: Model Penelitian



2.2 Daya Tarik dari Hadiah Virtual dan Pembelian Ramah Lingkungan

Dalam riset pemasaran ini mengenai daya tarik dari hadiah virtual yang mempengaruhi pembelian ramah lingkungan oleh seorang konsumen karena beberapa alasan: Pertama, dalam sebuah konteks streaming langsung yang dimana daya tarik sangat diperlukan untuk stimulus proses secara psikologis dengan begitu akan mempermudah menarik khalayak untuk mendapatkan rasa kehadiran sosial. Para penonton streaming langsung akan dengan mudah melewati streaming langsung, sehingga akan tertarik memikirkan sebuah cara bagaimana agar para konsumen tertarik melihat streaming langsung. Sehingga digunakanlah daya tarik dan pemberian hadiah virtual untuk memikat konsumen, dalam lingkungan streaming langsung semua orang akan secara cepat ingin menyaingi sehingga akan ada pesaing baru dan rasa ingin mengungguli muncul. Pemberian hadiah virtual merupakan wujud apresiasi untuk penonton. Sebagai seorang penyiar tentunya ingin berbagi rasa positif kepada pengguna yang dengan sukarela memberikan hadiah online. Sebuah rangsangan yang diberikan akan memunculkan kebahagiaan secara emosional yang akan menimbulkan pujian (Diterima et al., 2018).

Kedua, dari era digitalisasi ini para masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses sebuah informasi melalui internet. Sebagai para pemasar harus bisa berputar cara untuk memasarkan produknya dan berinteraksi dengan calon pembeli secara realtime dengan menggunakan streaming langsung (Harita et al., 2022). Aspek digital tentunya sudah dipermudah, hampir semua kegiatan dalam kehidupan bergantung pada teknologi dan internet. Strategi dalam streaming langsung yaitu akan dikatakan lebih efektif untuk digunakan sebagai alat pemasar disbanding dengan strategi pemasar lainnya, karena akan menumbuhkan daya Tarik bagi penonton yang menonton streaming langsung (Harita et al., 2022). Dalam studi ini, kami mendalami mengenai pengaruh hadiah virtual mempunyai daya Tarik terhadap niat pembelian ramah lingkungan dan menuruti sebagaimana pada saat penyiar menyarankan untuk membeli produk ramah lingkungan. Kami percaya bahwa streaming langsung dapat menumbuhkan suasana secara bersama sebagai bentuk dorongan untuk pengguna yang akan terlibat secara mendalam dan akan diyakinkan oleh penyiar. Sehingga penelitian ini, akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis1 (H1) : Daya tarik dari hadiah online berhubungan positif dengan pembelian ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen.

2.3 Mediasi dari Kehadiran Sosial

Internet memberikan sebuah keuntungan terhadap para penjual dan pelanggan, internet dapat menghadirkan keefisien waktu (Siregar, 2021). Penggunaan media sosial tentunya berpengaruh yang signifikan terhadap pemasar, kemungkinan dari sosial media akan bisa menampung wadah sebagai alat streaming langsung yang nantinya secara tidak langsung terdapat kehadiran social (D. Yadi Heryadi et al., 2023). Penelitian ini akan lebih mudah untuk menarik sebuah pelanggan tidak hanya dalam mengekspresikan tetapi juga menghadirkan rasa sosial. Pada pemirsa yang menonton streaming langsung tentunya akan diberi waktu untuk berinteraksi dengan para streamer, dan juga akan mendapatkan kesempatan pada saat memberikan hadiah virtual sehingga mampu untuk menghadirkan kehadiran sosial (Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, 2023). Tentunya dari streaming langsung akan mendapatkan sebuah sinyal yang baik dan akan cepat disebarkan kepada para penonton atau pengguna online yang dapat meningkatkan sebuah gairah yang menjurus ke ketertarikan untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, kita mengusulkan bahwa kehadiran social akan berpengaruh kepada tindakan dan dijadikan sebagai mediator hubungan antara daya Tarik dengan online hadiah virtual dan minat pembelian ramah lingkungan. Hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 2a (H2a) : Daya tarik dari hadiah online berhubungan positif dengan kehadiran social konsumen.

2.4 Mediasi dari Nilai Keuntungan

Streaming langsung biasanya didominasi oleh sebagian dari para pecinta game, tetapi setelah menjadi trend dalam bermedia sosial yang menjangkau lebih luas tetapi sekarang ini streaming langsung dapat digunakan menjadi media strategi pemasaran (Hilvert-Bruce et al., 2018). Untuk meningkatkan sebuah penjualan tentunya perlu memperhatikan bagian promosinya, untuk promosi yang mempunyai jangkauan luas dan siapa saja pengguna online dapat melihatnya lalu digunakanlah streaming langsung untuk meningkatkan sebuah nilai keuntungan dan minat pembelian ramah lingkungan (Anisa et al., 2022). Adanya banyak keuntungan pada saat kita melakukan streaming langsung yang dimana dapat dilakukan dengan memberikan hadiah virtual yang dapat membuat promosi lebih menarik, sehingga mampu mendatangkan kehadiran sosial para penonton (Riset et al., 2024). Dalam virtualisasi mampu membawa nilai keuntungan yang begitu besar karena banyak peminat yang tertarik dengan promosi penjualan kita karena diimbangi dengan hadiah virtual yang tidak semata-mata hanya mengambil keuntungan saja (Schedule et al., 2022). Dalam studi ini para penyiar harus menjual makanan organik, dan mengerti dampak dari dukungan pengguna online terhadap pembelian ramah lingkungan dalam niat beli ramah lingkungan dari pengguna. Hipotesis diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 2b (H2b) : Daya tarik dari hadiah online berhubungan positif dengan nilai keuntungan konsumen.

2.5 Moderat dari kepribadian pemantauan diri

Perbedaan dalam akal, pikiran, perasaan, dan keyakinan tentunya sangat berbeda dalam hal-hal diluar kendalanya yang dimana seorang manusia memiliki hasrat tersendiri diluar dirinya yang dibersamai oleh psikologi yang ditumbuhkan dengan pemantauan diri (Disabilitas et al., n.d.). Banyak sekali orang yang dengan sadar dapat menampilkan sebuah kesesuaian sosial dan situasional yang nantinya akan dapat menciptakan kesenangan dan persepsi yang diinginkan. Dengan begitu, menjadi orang yang bisa menerapkan pemantauan diri yang tinggi tentunya akan mempunyai sisi positif yaitu dapat mengontrol dirinya dengan menyesuaikan kualitas pada dirinya sendiri berdasarkan situasi. Tetapi ada pula seseorang yang tidak menerapkan pemantauan diri sehingga akan lebih tidak peduli dengan kesesuaian. Dalam

konteks yang dibawakan yaitu streaming langsung, akan mendapatkan perbedaan yang signifikan yang akan menumbuhkan persepsi pada individu mengenai daya tarik dan hadiah virtual antar individu dengan pemantauan diri. Oleh sebab itu, kesimpulannya seluruh masyarakat yang memiliki tingkat pemantauan diri yang tinggi cenderung akan dengan mudah terstimulasi untuk dapat terpicu pembelian ramah lingkungan pada streaming langsung. Hipotesis diajukan seperti berikut:

Hipotesis 4 (H4) : Keepribadian dalam pemantauan diri memoderasikan hubungan antara daya tarik hadiah virtual dan pembelian ramah lingkungan.

Metode Penelitian

3.1 Objek/Subjek Penelitian

a. Objek

Objek penelitian merupakan arah yang dimanfaatkan untuk memperoleh data dengan manfaat dan tujuan tertentu dalam sebuah penelitian. Objek pada penelitian ini merupakan produk N'Pure.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah salah satu objek yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat berupa manusia, hewan, benda, atau fenomena yang sedang diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen N'Pure seluruh mahasiswa di Indonesia.

3.2 Jenis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Data dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan seberapa banyak elemen yang digunakan dalam suatu populasi. Khusus yang belum diketahui besarnya populasi penelitian akan mempersulit jumlah sampel yang digunakan, maka peneliti menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling atau pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjek peneliti (sekaran, 2017).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang tepat mengacu pada hal-hal berikut:

- a. Responden pernah menggunakan skincare
- b. Konsumen asal Surakarta

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena memerlukan pengumpulan data dan generalisasi sumber data dengan cara menyebarkan kuesioner ke pengguna produk N'Pure untuk mengungkapkan kepuasan pasca pembelian. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan informasi yang tepat jika ingin memahami reaksi terhadap variabel yang diteliti dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

3.5 Pengukuran Penelitian

Menurut Winarno (2013), pengukuran merupakan metode untuk menetapkan angka yang mewakili kualitas ciri atau kapasitas yang didapat oleh subjek dalam suatu populasi atau sampel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval lebih tepatnya yaitu skala likert interval 1 – 4. Skala ini digunakan untuk mengukur suatu pendapat, atau persepsi seseorang tentang suatu yang sedang diteliti. Skala ini menggunakan peringkat atau skor pada masing – masing pertanyaan yang sudah disediakan. Jawaban yang tidak

mendukung akan diberikan peringkat atau skor rendah sedangkan untuk jawaban yang mendukung akan diberikan peringkat atau skor tinggi yang dibuat oleh peneliti. Sugiyono (2019 : 93)

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu interval dari:

- 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- 2 : Tidak setuju (TS)
- 3 : Setuju (S)
- 4 : Sangat setuju (SS)

Table 1: Construct Items

Variabel	Kuesioner	Sumber
Attractiveness	Menurut saya N'Pure merupakan produk skincare yang dibandrol dengan harga terjangkau	(Büyükdağ et al., 2020)
	Menurut saya N'Pure mengadakan diskon pada saat Live Streaming	(Nikbin et al., 2022)
	Saya akan tetap memilih N'Pure sebagai pilihan utama pada saat produk lain sama-sama memberikan diskon	
	Menurut saya N'Pure selalu dipercaya sebagai skincare yang aman karena menggunakan bahan-bahan alami	
Social Presence	Saya merasa senang jika berbelanja melalui Live Streaming produk N'Pure karena pembawaan host yang menyenangkan	(Su et al., 2020)
	Dengan Live Streaming saya dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk N'Pure	
	Menurut saya Live Streaming terdapat rasa sosialisasi dengan penjual dan konsumen produk N'Pure	
	Menurut saya pembelian melalui Live Streaming dapat menimbulkan rasa keakraban dan kehangatan saya dengan penjual	
Perceived Value	Manfaat pada produk N'Pure memberikan nilai yang sangat baik bagi saya	(Confente et al., 2020)
	Produk N'Pure lebih memiliki kepedulian lingkungan dibandingkan produk lainnya	
	Produk N'Pure sangat ramah lingkungan	
	Produk N'Pure lebih memiliki manfaat kesehatan dibandingkan produk lainnya	
Online Green Purchase Intention	Saya memutuskan untuk membeli produk N'Pure karena rekomendasi dari pembawa acara dalam Live Streaming	(Su et al., 2020)
	Saya memutuskan untuk membeli produk N'Pure karena ingin merubah gaya hidup saya menjadi lebih sehat	
	Ketika ada produk lain yang memiliki manfaat sama, saya lebih memilih produk N'Pure sesuai dengan yang disarankan oleh penyiar dalam Live Streaming	
	Saya mengikuti saran dari penyiar pada Live Streaming karena ingin hidup sehat	
	Saya mengikuti saran dari penyiar pada Live Streaming karena ingin mendapatkan produk kesehatan yang berkualitas	

3.6 Uji Kualitas Instrumen Data

Alat ukur penelitian pada umumnya disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diteliti atau diamati. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menekan kesalahan-kesalahan dalam suatu penelitian agar hasil yang diperoleh lebih tepat dan akurat. Uji validitas menentukan sejauh mana suatu pernyataan berhubungan dengan apa yang dijelaskan oleh penelitian atau apa yang ingin diukur. Tetapi tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana kestabilan pengukuran dari satu responden ke responden lainnya. Materi penelitian ini diolah dengan Smart PLS versi 4. Smart PLS merupakan alat berbasis aplikasi untuk bekerja dengan pengolahan data yang.(Achmad N. & Penyusun T, 2017)

a. Uji validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas CFA yang bertujuan untuk mengidentifikasi model yang tepat untuk menggambarkan hubungan antar skor pada pertanyaan terstruktur. Keuntungan CFA adalah untuk mengkonfirmasi apakah model yang dikembangkan didasarkan pada teori atau tidak. Tujuan dari CFA ini adalah untuk mengukur validitas konstruk melalui validitas konvergen. (Achmad N. & Penyusun T, 2017)

b. Uji reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pilihan metrik dan pengukuran yang konsisten yang dilakukan dalam media ilmiah, meskipun diterapkan dalam berbagai lingkungan penelitian. Survei dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu(Achmad N. & Penyusun T, 2017)

3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam suatu penelitian. Penelitian melibatkan pemrosesan analisis data dan menafsirkannya untuk menjawab pertanyaan yang dibuat peneliti untuk menunjukkan suatu fenomena. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan alat pengolahan data yang diimplementasikan dengan Smart PLS versi 4. Smart PLS versi 4 merupakan perangkat lunak untuk analisis data progressive Structural Equation Modeling (SEM). Alat ini dirancang khusus untuk penelitian, analisis data, dan profesional bisnis untuk menganalisis hubungan tingkat lanjut antara berbagai variabel dalam model statistik.(Achmad N. & Penyusun T, 2017)

Hasil

Berdasarkan data yang telah ditunjukkan pada tabel 1 menggambarkan demografi 154 responden yang termasuk kedalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 49 orang, sedangkan responden dominan perempuan berjumlah 105 orang. Responden yang masuk dalam klasifikasi usia 15 – 20 tahun sejumlah 54 orang atau setara (35,1%), klasifikasi usia 21 – 25 yang menjadi mayoritas sejumlah 82 orang atau setara (53,2%), klasifikasi usia 25 keatas sejumlah 17 orang atau setara (11%). Setelah itu, terdapat 98 orang atau (63,6%) responden yang masih sebagai pelajar yang mendominasi, 28 orang atau sekitar (18,2%) responden yang memilih lainnya, 15 orang atau sekitar (9,7%) responden yang menjadi wirausaha, 11 orang atau sekitar (7,1%) responden yang menjadi karyawan swasta, serta 2 orang atau sekitar (1,3%) responden yang menjadi pegawai negeri sipil.

Selain itu 95 orang atau sekitar (61,7%) responden yang mendominasi telah menggunakan produk Npure sebanyak 1 kali dalam sebulan, terdapat 48 orang atau sekitar (31,2%) responden yang menggunakan produk Npure sebanyak 2 – 3 kali dalam sebulan, 8 orang atau sekitar (5,2%) responden yang telah menggunakan Npure lebih dari 5 kali dalam sebulan, dan terdapat 3 orang atau sekitar (1,9%) responden yang telah menggunakan produk

Npure sebanyak 4 – 5 kali dalam sebulan. Selain itu sebanyak 107 atau sekitar (69,5%) responden sering menemukan live streaming mengenai produk N'Pure, sedangkan sisanya 47 orang atau sekitar (30,5%) responden tidak pernah menemukan live streaming mengenai produk N'Pure.

Selain itu terdapat 97 orang atau sekitar (63%) responden yang memiliki pengeluaran sebesar kurang dari Rp 300.000 untuk membeli produk skincare ramah lingkungan, 42 orang atau sekitar (27,3%) responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 300.000 – Rp 500.000 untuk membeli produk skincare ramah lingkungan, terdapat 11 orang atau sekitar (7,1%) responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 700.000 untuk membeli produk skincare ramah lingkungan, dan terdapat 4 orang atau sekitar (2,6%) responden yang memiliki pengeluaran sebesar lebih dari Rp 700.000 untuk membeli produk skincare ramah lingkungan.

Selain itu terdapat 52 orang atau sekitar (33,8%) yang tidak pernah menggunakan Npure, 47 orang atau sekitar (30,5%) responden yang jarang menggunakan produk Npure, 34 orang atau sekitar (22,1%) responden yang beberapa kali dalam seminggu menggunakan produk Npure, dan 21 orang atau sekitar (13,6%) responden yang sering menggunakan produk Npure.

Selain itu terdapat 107 orang atau sekitar (69,5%) responden yang mengetahui produk Npure yang mengetahui produk Npure melalui social media, terdapat 36 orang atau sekitar (23,4%) responden yang mengetahui produk Npure melalui teman/keluarga, dan terdapat 10 orang atau sekitar (6,5%) responden yang mengetahui produk Npure melalui iklan.

Selain itu terdapat 76 orang atau sekitar (49,4%) responden yang merasa puas dengan produk Npure, 55 orang atau sekitar (35,7%) responden yang merasa biasa saja dengan kualitas produk Npure, terdapat 21 orang atau sekitar (13,6%) responden yang merasa sangat puas dengan kualitas produk Npure, terdapat 1 orang atau (0,6%) responden yang merasa tidak puas dengan kualitas produk Npure dan terdapat 1 orang atau sekitar (0,6%) responden yang merasa sangat tidak puas dengan kualitas produk Npure.

Table 2 : Data demografi responden

Variable Demografi	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Perempuan	105	68,2
Laki – Laki	49	31,8
Usia		
Dibawah 15 tahun	1	0,6
15 – 20 tahun	54	35,1
21 – 25 tahun	82	53,2
25 tahun keatas	17	11
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar	98	63,6
Karyawan Swasta	11	7,1
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	1,3
Wirausaha	15	9,7
Lainnya	28	18,2
Seberapa sering berbelanja skincare ramah lingkungan		
1 kali dalam sebulan	95	61,7
2 – 3 kali dalam sebulan	48	31,2
4 – 5 kali dalam sebulan	3	1,9
Lebih dari 5 kali dalam sebulan	8	5,2

Pengeluaran untuk membeli produk skincare ramah lingkungan?		
Kurang dari Rp 300.000	97	63
Rp 300. 000 – Rp 500.000	42	27,3
Rp 500.000 – Rp 700.000	11	7,1
Lebih dari Rp 700.000	4	2,6
Apakah sering menemukan live streaming mengenai produk N’Pure		
Ya	107	69,5
Tidak	47	30,5
Seberapa sering menggunakan produk N’Pure		
Sering	21	13,6
Beberapa kali seminggu	34	22,1
Jarang	47	30,5
Tidak pernah	52	33,8
Bagaimana cara mengetahui tentang produk N’Pure		
Teman/Keluarga	36	23,4
Social media	107	69,5
Iklan	10	6,5
Toko	1	0,6
Seberapa puas dengan kealitis produk N’Pure		
Sangat puas	21	13,6
Puas	76	49,4
Biasa saja	55	35,7
Tidak puas	1	0,6
Sangat tidak puas	1	0,6

4.1 Prosedur Pengukuran

Salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah PLS-SEM atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Marliana, 2021). Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Tujuan menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu untuk dapat memperkirakan antar hubungan konstruk, agar bisa menjelaskan mengenai teori serta dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, variable laten merupakan variable yang tidak dapat diukur secara langsung (April, 2023). Partial Lease Square (PLS) digunakan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini. Pernyataan lain dalam penggunaan PLS-SEM yaitu kesesuaiannya untuk model yang kompleks. Dimana tahapannya meliputi penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

4.2 Penilaian Model Luar

Pada saat pengembangan pada model Smart PLS ada beberapa faktor yang diperutukkan untuk memetakan konstruksi (*S2090447921001593*, n.d.). Outer model dapat menyampaikan sebuah spesifikasi yang dimana antara variable laten dan variable manifestnya, atau hubungan antar indikator oleh sebab itu penilaian terhadap outer model meliputi validitas dan reabilitas (Nasution et al., 2020). Analisis outer model dapat juga menyampaikan suatu spesifikasi hubungan masing-masing indikator yang dimana analisis validitas diukur berdasarkan dengan melihat nilai outer loading, sedangkan analisis reliabilitas diukur dengan menguji nilai Composite Reability (CR) (Nasution et al., 2020). Data pada table 2 yang

dinamakan construct validity dengan menggambarkan nilai outer loading seluruh item kuesioner yang berasal diatas nilai ambang batas 0,7 yang dikategorikan valid jika tidak valid alangkah baiknya dihapus dari model, adapun pengujian validitas dapat menggunakan 2 cara yaitu konvergen dan deskriminan (Permata et al., 2022). Dari segi reabilitas, nilai reabilitas cronbach's alpha dan komposit dianggap lebih besar sari 0,6 yang berarti reliabel atau konsisten. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang juga menyetujui konstruk validitas konvergen, pengujian dari outer model dapat melihat dari nilai validitas, realibilitas konstruk, Average variance Extracted (AVE) (Sarah Hana Fitriyah, 2022). Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan hingga seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang berkisar antara 1,262 hingga 2,457 atau di bawah 3 yang dianggap dapat diterima.

Tabel 3 : Construct Validity

Constructs	Validity			Reability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Attractiveness	ATT1	0.874	2.635	0.873	0.913	0.726
	ATT2	0.884	2.582			
	ATT3	0.777	1.666			
	ATT4	0.868	2.322			
Online Green Purchase Intention	OGPI1	0.813	2.133	0.906	0.930	0.727
	OGPI2	0.818	2.233			
	OGPI3	0.864	2.916			
	OGPI4	0.880	3.440			
	OGPI5	0.886	3.135			
Perceived Value	PV1	0.811	1.869	0.881	0.919	0.739
	PV2	0.902	3.118			
	PV3	0.866	2.426			
	PV4	0.855	2.354			
Sosial Presence	SP1	0.880	2.579	0.891	0.924	0.752
	SP2	0.853	2.160			
	SP3	0.868	2.138			
	SP4	0.872	2.527			

Untuk dapat menganalisis validitas diskriminan, dapat menggunakan Rasio Hererotarian – Monotrail (HTMT) dengan ambang batas yaitu 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan (Henseler et al., 2009). Hasil yang akan ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergen dan valid diskriminan.

TABEL 4 : Discriminant Validity With Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

	Attractiveness	Online Green Purchase Intention	Perceived Value	Sosial Presence
Attractiveness	0.852			
Online Green Purchase Intention	0.702	0.853		
Perceived Value	0.738	0.803	0.859	
Sosial Presence	0.690	0.808	0.741	0.868

4.3 Inner Model Assesment

Penilaian inner model digunakan untuk menguji pengujian hipotesis. Pendekatan bootstapping akan diterapkan pada 500 subsan untuk menganalisis pengujian sebuah hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena merode hipotesis terarah, yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan itu akan dianggap berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4 menunjukkan dampak langsung maupun tidak langsung hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Informasi yang diberikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan (p = 0,000), yang mendukung H1. Pada daya tarik juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan (p = 0,000).

Sedangkan nilai yang dirasakan dan kehadiran sosial menjadi prediktor penting yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dengan nilai p masing-masing 0,000 yang berarti H3 dan H4 didukung. Hasil pada tabel 4 juga menunjukkan pengaruh signifikan perilaku pembelian ramah lingkungan dengan nilai p 0,000 atau lebih rendah dari 0,05.

TABEL 5 : Construct Hypothesis

	Hypothesis	Path Coeficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Attractiveness → Perceived value	0.738	0.066	11.063	0.000	Supported
H2	Attractiveness → Social Presence	0.690	0.065	10.634	0.000	Supported
H3	Perceived Value → Online Green Purchase Intention	0.454	0.089	4.987	0.000	Supported
H4	Social Presence → Online Green Purchase Intention	0.471	0.088	5.378	0.000	Supported

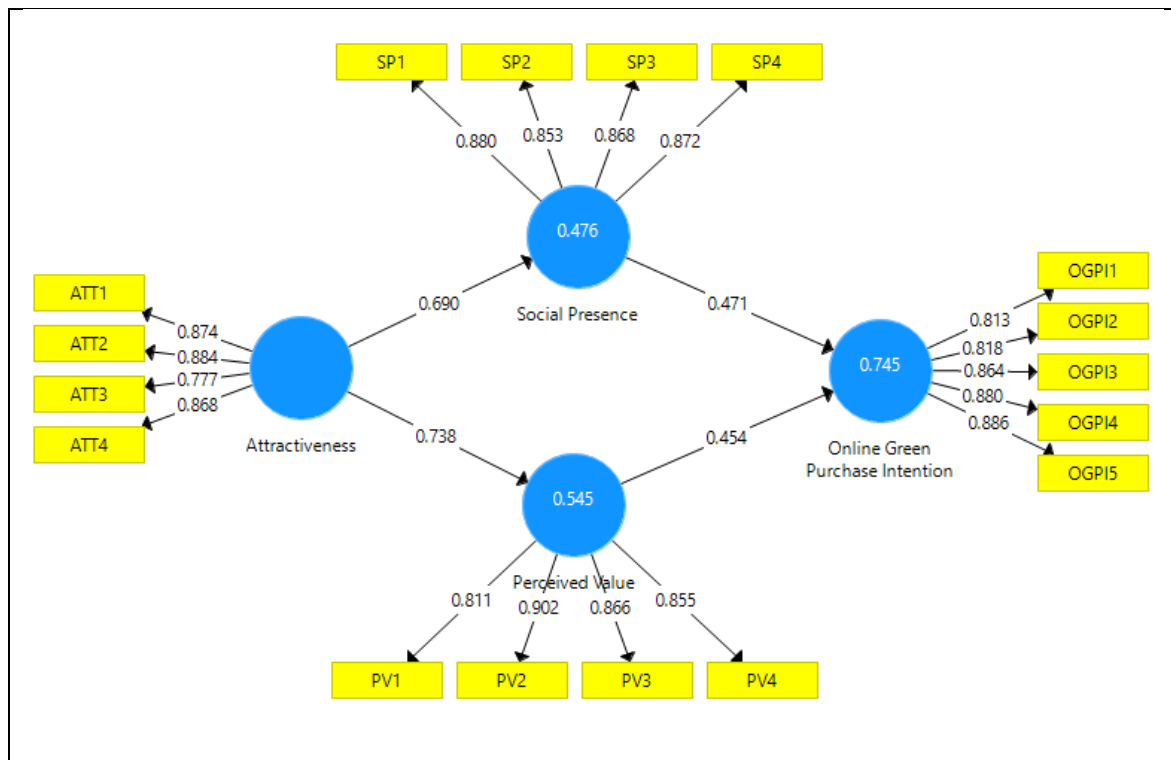


FIGURE 1: PLS output of the structural model

Diskusi

Dari penelitian ini mengeksplorasi mengenai niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia. Hasil dari penelitian ini daya tarik berpengaruh positif terhadap pembelian ramah lingkungan secara online. Hal ini dikarenakan terhadap gaya hidup yang menjadi pilihan dan mencerminkan perilaku seseorang dalam intensi pembelian mereka yang dapat membentuk perbaikan lingkungan atau merusaknya (Maharani et al., 2021). Hipotesis H1 Daya tarik dari hadiah online berhubungan positif dengan pembelian ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen. Streaming langsung dapat menumbuhkan suasana secara bersama sebagai bentuk dorongan untuk pengguna yang akan terlibat secara mendalam dan akan diyakinkan oleh penyiar. Hipotesis H2a Daya tarik dari hadiah online berhubungan positif dengan kehadiran social konsumen. Streaming langsung akan mendapatkan sebuah sinyal yang baik dan akan cepat disebarkan kepada para penonton atau pengguna online yang dapat meningkatkan sebuah gairah yang menjurus ke ketertarikan untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Hipotesis H2b Daya tarik dari hadiah online berhubungan positif dengan nilai keuntungan konsumen. Dalam virtualisasi mampu membawa nilai keuntungan yang begitu besar karena banyak peminat yang tertarik dengan promosi penjualan kita karena diimbangi dengan hadiah virtual yang tidak semata-mata hanya mengambil keuntungan saja. Hipotesis H4 Kepribadian dalam pemantauan diri memoderasikan hubungan antara daya tarik hadiah virtual dan pembelian ramah lingkungan. Seluruh masyarakat yang memiliki tingkat pemantauan diri yang tinggi cenderung akan dengan mudah terstimulasi untuk dapat terpicat pembelian ramah lingkungan pada streaming langsung.

Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara online. Pada penelitian ini Kami memperluas kerangka dengan menggabungkan Kehadiran Sosial dan Nilai yang Dirasakan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan menunjukkan attractiveness, perceived value, social presence, dan Online green purchase intention mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Perceived value dalam pemasaran streaming langsung dapat berfungsi sebagai strategi berkelanjutan untuk meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang didukung oleh lembaga penyiaran. Social presence diidentifikasi sebagai mediator penuh antara perceived value dan niat pembelian ramah lingkungan, yang menunjukkan peran signifikannya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian yang memantau diri ditemukan memoderasi hubungan antara visibilitas hadiah online, kehadiran sosial, dan niat membeli ramah lingkungan, menyoroti pentingnya sifat individu dalam membentuk keputusan pembelian.

Studi ini menekankan daya tarik terhadap kehadiran sosial dan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat membeli mereka, terutama dalam konteks pembelian ramah lingkungan yang didukung oleh lembaga penyiaran online. Dengan mengeksplorasi peran daya tarik dalam mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan, penelitian ini berkontribusi untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran streaming langsung dan menyoroti keberlanjutan model pemasaran ini. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 150 orang. Saran penulis kepada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan kepada 200 sampai 300 responden agar hasil penelitian yang dikeluarkan lebih signifikan. Penelitian selanjutnya juga bisa mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad N. & Penyusun T. (2017). Modul Praktikum Komputer Statistik.

Surakarta: Laboratorium Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- April, V. N. (2023). *Tpet (Where Theory , Practice , Experience , & Talent meet) Community Service Journal*. 3(April), 18–24.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(June), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- D. Yadi Heryadi, Dhiana Ekowati, & Dhety Chusumastuti. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.137>
- Disabilitas, P., Sentra, D. I., & Prof, T. (n.d.). *SELFT MANAGEMENT DALAM MENCAPAI KESDIDIPLINAN Email : salsabilahaq4@gmail.com , 2 agit.purwohartanto@staff.uinsaid.ac.id A . PENDAHULUAN Tuhan menciptakan manusia dengan dibekali akal dan pikiran , Tuhan Yang Maha Esa juga menciptakan manusia paling tingg. 12–28.*
- Diterima, N., Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2018). *Machine Translated by Google Keajaiban Danmaku : Perspektif Interaksi Sosial dalam Pengiriman Hadiah Secara Langsung Platform Streaming.*
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- 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>
- Hwang, J., & Chu, W. (2019). The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem. *European Journal of Marketing*, 53(4), 785–805. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0602>
- Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, A. A. A. B. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Engineering Research*, 1–11.

- Jankowski, J., Bródka, P., & Hamari, J. (2016). A picture is worth a thousand words: an empirical study on the influence of content visibility on diffusion processes within a virtual world. *Behaviour and Information Technology*, 35(11), 926–945. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1212932>
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- Marliana, R. R. (2021). Pelatihan Pls-Sem Menggunakan Smartpls 3.0 Dosen Mata Kuliah Statistika Fisip Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v2i2.711>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 494–508. <https://doi.org/10.1002/cb.2018>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Permata, R. A., Syaidatussalihah, S. A., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Gender terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa dengan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Pendidikan Matematika (Judika Education)*, 5(2), 93–101. <https://doi.org/10.31539/judika.v5i2.4617>
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>
- Rhue, L., & Sundararajan, A. (2014). Digital access, political networks and the diffusion of democracy. *Social Networks*, 36(1), 40–53. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2012.06.007>
- Riset, J., Mei, N., Adilah, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Dian, U., Manajemen, P., Ekonomi, F., Dian, U., Jl, A., Bonjol, I., & Kidul, P. (2024). *Perspektif Pemasaran Media Sosial, Live Streaming, dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram) Market Share (%) Tertinggi Selama Awal Agustus 2023 tertinggi selama awal agustus di angka 12, 5 % selama*. 2(2). S2090447921001593. (n.d.).
- Sarah Hana Fitriyah. (2022). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model dalam Analisis E-Procurement di Pemprov Jawa Barat. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 147–156. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1309>
- Schedule, I., Travel, O. F., Expenses, O., Hancock, A. D., Formation, A. F., Armstrong, N., Le, F., Faso, B., Le, F., On, F., Le, L. L. L. P. L., Kone, I., Ou, I., Laquelle, I., Quelle, T., Scheme, N. G., Pizer, W. A., Weintraub, S., Formation, A. F., ... Gh, E. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- sekaran. (2017). No Title. *Metode Penititan Bisnis*.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review*, 92 (3), 434–459.

- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Weng, M. L., & Ding, H. T. (2014). Consumer acceptance and continuance of online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 54(3), 87–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645707>
- Young, J. H., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., Jung, J., & Streaming, V. (2018). *Machine Translated by Google Naskah yang Diterima Machine Translated by Google Dampak Keterlibatan Pemirsa pada Pemberian Hadiah dalam Streaming Video Langsung.*
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>