



Pengaruh *Expertise*, *Interactivity*, dan *Popularity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Terhadap Nano Live Streamer Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Padang

Rania Revalina Azhari¹, Arief Maulana²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: arief@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *expertise*, *interactivity*, dan *popularity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* terhadap nano live streamer pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Padang yang pernah menonton sesi live streaming yang dibawakan oleh nano live streamer dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 242 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (2) *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*; (3) *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (4) *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; (5) *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; (6) *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*; (7) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (8) *trust* mampu memediasi secara parsial pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*; (9) *trust* mampu memediasi secara penuh pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention*; dan (10) *trust* mampu memediasi secara parsial pengaruh *popularity* terhadap *purchase intention*.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 20 July 2026

Direvisi 25 July 2026

Diterbitkan 28 July 2026

Tersedia Online 31 July 2026

Publikasi 31 July 2026

Keyword:

Expertise, *Interactivity*,
Popularity,
Purchase Intention,
Trust terhadap Nano Live
Streamer.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, dari transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi melalui platform digital. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan *e-commerce* yang memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja secara lebih interaktif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok Shop melalui fitur *live shopping*, yang memungkinkan penjual atau *live streamer* mempromosikan produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara *real time*. Menurut TMO Group (2025), nilai penjualan TikTok Shop di Asia Tenggara meningkat sebesar 115% secara tahunan, dengan Indonesia menjadi pasar terbesar kedua setelah Thailand. Selain itu, data Katadata (2026) menunjukkan bahwa jumlah penonton TikTok Live meningkat sebesar 65% dalam satu tahun terakhir, disertai peningkatan interaksi melalui *likes* dan komentar sebesar 60%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *live streaming commerce* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam ekosistem *live streaming commerce*, *live streamer* memiliki peran penting sebagai perantara antara penjual dan konsumen. Melalui komunikasi langsung, demonstrasi produk, serta interaksi secara *real time*, *live streamer* mampu membangun pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan transaksi daring konvensional (Zheng et al., 2023). Seiring perkembangan tersebut, muncul fenomena *nano live streamer*, yaitu *streamer* dengan jumlah pengikut sekitar 1.000–10.000 yang memiliki tingkat popularitas relatif rendah, namun mampu menghasilkan konversi penjualan yang tinggi melalui kedekatan dan interaksi personal dengan audiens (Korzynski et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh karakteristik *streamer* yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.

Purchase intention dalam *live streaming commerce* dipengaruhi oleh berbagai karakteristik *live streamer*, di antaranya *expertise*, *interactivity*, dan *popularity*. *Expertise* mencerminkan kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk secara akurat dan meyakinkan sehingga meningkatkan kredibilitas di mata konsumen (Todd & Melancon 2018). *Interactivity* menggambarkan kualitas komunikasi dua arah antara *streamer* dan audiens selama siaran langsung yang mampu menciptakan hubungan yang lebih personal (Wang 2021). Sementara itu, *popularity* menunjukkan tingkat daya tarik sosial seorang *streamer* yang tercermin melalui perhatian dan keterlibatan audiens (Guo et al., 2022). Ketiga karakteristik tersebut diperkirakan tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga melalui *trust* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik *streamer* dengan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga terlihat pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Hasil *pre-test* terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 93,3% responden pernah menonton *live streaming* yang dibawa oleh *nano live streamer* dalam enam bulan terakhir, sedangkan 82,1% menyatakan memiliki niat membeli produk setelah menonton siaran langsung tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat 17,9% responden yang belum memiliki niat beli setelah menyaksikan *live streaming*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *purchase intention* tidak terbentuk hanya karena konsumen menonton *live streaming*, tetapi diduga dipengaruhi oleh karakteristik *nano live streamer* dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *streamer* tersebut.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming commerce* telah berkembang pesat, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Hadi et al., (2026) menemukan bahwa

interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Huang & Mohamad, (2026) menunjukkan bahwa *interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *live streamer* dengan jumlah pengikut besar (*macro* atau *mega influencer*) serta dilakukan di luar Indonesia. Penelitian yang secara khusus mengkaji karakteristik *nano live streamer* dalam membentuk *trust* dan *purchase intention* pada konteks konsumen Indonesia masih relatif terbatas.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian terdahulu karena secara khusus menguji pengaruh *expertise*, *interactivity*, dan *popularity* terhadap *purchase intention* dengan menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi pada konteks *nano live streamer* TikTok Shop. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada *streamer* dengan jumlah pengikut besar, penelitian ini berfokus pada *nano live streamer* yang memiliki karakteristik kedekatan dan interaksi personal dengan audiens. Selain itu, penelitian dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang yang memiliki karakteristik sosial budaya kolektif sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *social commerce*, khususnya mengenai mekanisme pembentukan *trust* dan *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce* di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *expertise*, *interactivity*, dan *popularity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* terhadap *nano live streamer* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *expertise* (X_1), *interactivity* (X_2), dan *popularity* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *trust* (M) sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop di Kota Padang yang pernah menonton *live streaming* yang dibawakan oleh *nano live streamer* dalam enam bulan terakhir. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif TikTok Shop di Kota Padang yang pernah menonton atau mengikuti sesi *live streaming* yang dibawakan oleh *nano live streamer* dalam enam bulan terakhir. Populasi tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengguna yang memiliki pengalaman menyaksikan *live streaming nano live streamer*, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap karakteristik *streamer*, tingkat *trust*, dan *purchase intention*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kota Padang, berusia minimal 17 tahun, pernah menonton *live streaming* TikTok Shop yang dibawakan oleh *nano live streamer* dalam enam bulan terakhir, serta belum pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh *nano live streamer* pada sesi *live streaming*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 200 responden. Untuk meningkatkan

representativitas serta mengantisipasi data yang tidak layak diolah, penelitian ini menggunakan 242 responden sebagai sampel penelitian.

2.3 Pungkuran Variabel

Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) yang diadaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi pada penelitian sebelumnya.

Variabel *expertise* (X_1), *interactivity* (X_2), *popularity* (X_3), *trust* (M), dan *purchase intention* (Y) diadaptasi dari Huang & Mohamad (2026). Variabel *expertise* dikembangkan berdasarkan penelitian Ma et al., (2022) serta Zhou & Huang (2023), yang diukur melalui empat indikator, yaitu *product experience*, *product knowledge*, *ability to convey product information*, dan *professionalism in providing product reviews*.

Variabel *interactivity* diadaptasi dari Ma et al., (2022) serta Zhou & Huang (2023) yang dikembangkan dalam Huang dan Mohamad (2026). Variabel ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu *communication willingness*, *responsiveness*, *product information interaction*, dan *providing guidance*.

Variabel *popularity* diadaptasi dari Guo et al., (2022) yang dikembangkan dalam Huang dan Mohamad (2026). Pengukuran dilakukan melalui empat indikator, yaitu *streamer fame*, *number of followers*, *popularity growth*, dan *social appeal*.

Variabel *trust* diadaptasi dari Huang dan Mohamad (2026) yang mengembangkan instrumen berdasarkan Zhang et al. (2022). Variabel ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu *trust in streamer*, *confidence in streamer*, *information credibility*, dan *streamer reliability*.

Variabel *purchase intention* diadaptasi dari Huang dan Mohamad (2026). Pengukuran dilakukan melalui empat indikator, yaitu *perceived purchase worthiness*, *purchase consideration*, *purchase intention*, dan *purchase preference*.

2.4 Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menguji model kausal yang melibatkan beberapa variabel mediasi, mampu mengakomodasi ukuran sampel yang relatif sedang, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Sesuai dengan identifikasi data responden, karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	35,5
	Perempuan	156	64,5

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	86	35,5
	26–35 tahun	101	41,7
	36–45 tahun	49	20,2
	>45 tahun	6	2,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	30,6
	Karyawan	90	37,2
	Wiraswasta	56	23,1
	Ibu Rumah Tangga	18	7,4
	Lainnya	4	1,7
Lama Menggunakan TikTok Shop	< 6 bulan	14	5,8
	6 bulan–1 tahun	46	19,0
	1–2 tahun	109	45,0
	>2 tahun	73	30,2
Frekuensi Menonton Live Streaming Nano Live Streamer	1–3 kali	58	24,0
	4–6 kali	122	50,4
	>6 kali	62	25,6

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 156 orang (64,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 86 orang (35,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 101 orang (41,7%), diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 86 orang (35,5%), usia 36–45 tahun sebanyak 49 orang (20,2%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 6 orang (2,5%).

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan sebanyak 90 orang (37,2%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang (30,6%), wiraswasta sebanyak 56 orang (23,1%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (7,4%), serta pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang (1,7%).

Berdasarkan lama menggunakan TikTok Shop, mayoritas responden telah menggunakan TikTok Shop selama 1–2 tahun sebanyak 109 orang (45,0%), diikuti lebih dari 2 tahun sebanyak 73 orang (30,2%), 6 bulan–1 tahun sebanyak 46 orang (19,0%), dan kurang dari 6 bulan sebanyak 14 orang (5,8%).

Berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* yang dibawa oleh *nano live streamer*, sebagian besar responden menonton sebanyak 4–6 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu sebanyak 122 orang (50,4%), diikuti lebih dari 6 kali sebanyak 62 orang (25,6%), dan 1–3 kali sebanyak 58 orang (24,0%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, berusia 26–35 tahun, bekerja sebagai karyawan, telah menggunakan TikTok Shop selama 1–2 tahun, serta memiliki frekuensi menonton *live streaming nano live streamer* sebanyak 4–6 kali.

3.2 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur melalui hubungan yang kuat antara indikator dengan variabel laten. Menurut (Hair et al., 2021) kriteria validitas konvergen terpenuhi apabila nilai *outer loading* >0,70 (direkomendasikan) karena menunjukkan bahwa konstruk

mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator. Namun, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,40-0,70 tidak secara otomatis dihapus, melainkan dipertimbangkan terlebih dahulu apakah penghapusannya dapat meningkatkan *internal consistency reliability* dan *convergent validity* (AVE). Selain itu, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50.

Tabel 2 Nilai Outer Loading

Item	<i>Expertise</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Popularity</i>	<i>Trust</i>
EX1	0.690				
EX2	0.644				
EX3	0.802				
EX4	0.827				
IN1		0.658			
IN2		0.783			
IN3		0.714			
IN4		0.789			
PI1			0.760		
PI2			0.715		
PI3			0.816		
PI4			0.853		
PO1				0.707	
PO2				0.768	
PO3				0.794	
PO4				0.847	
TR1					0.775
TR2					0.789
TR3					0.802
TR4					0.861

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel *expertise* (X_1), *interactivity* (X_2), *popularity* (X_3), *trust* (M), dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Namun, terdapat tiga indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu EX1 (0,690), EX2 (0,644), dan IN1 (0,658). Meskipun demikian, ketiga indikator tersebut tetap dipertahankan karena masih berada pada rentang 0,40–0,70 serta penghapusannya tidak diperlukan mengingat seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE (Hair et al., 2021). Hasil pengujian AVE untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Expertise</i>	0.554
<i>Interactivity</i>	0.545
<i>Purchase Intention</i>	0.620
<i>Popularity</i>	0.609

<i>Trust</i>	0.652
--------------	-------

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *expertise* sebesar 0,554, *interactivity* sebesar 0,545, *purchase intention* sebesar 0,620, *popularity* sebesar 0,609, dan *trust* sebesar 0,652. Seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen pada seluruh konstruk telah terpenuhi (Hair et al., 2021).

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Cronbach's alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Expertise</i>	0.729	0.831
<i>Interactivity</i>	0.722	0.826
<i>Purchase Intention</i>	0.796	0.867
<i>Popularity</i>	0.785	0.861
<i>Trust</i>	0.822	0.882

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *expertise* (0,729), *interactivity* (0,722), *purchase intention* (0,796), *popularity* (0,785), dan *trust* (0,822) seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Demikian pula, nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,826–0,882, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada model struktural (Hair et al., 2021).

3.4 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan setelah seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian melalui nilai R^2 (*R-square*). Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori *substantial*, 0,50 menunjukkan kategori *moderate*, dan 0,25 menunjukkan kategori *weak*. Hasil pengujian *R-square* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

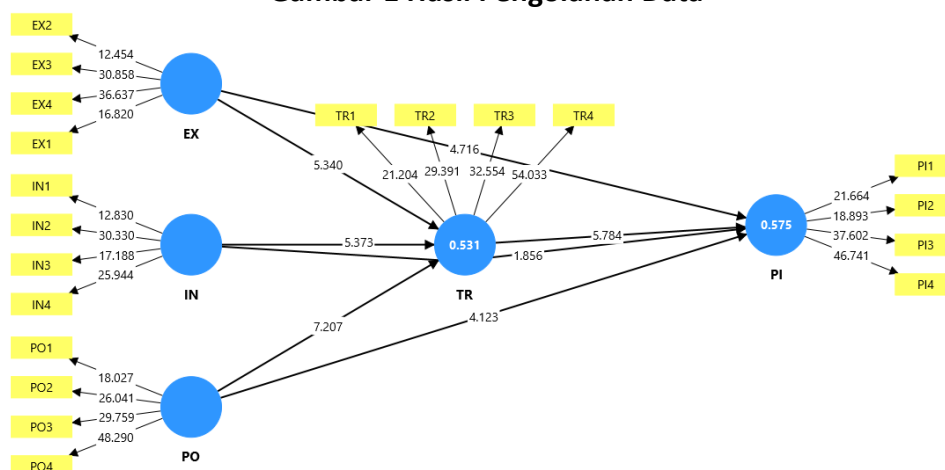
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchahase Intention</i>	0.575	0.567
<i>Trust</i>	0.531	0.525

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,575, yang berarti 57,5% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *expertise*, *interactivity*, *popularity*, dan *trust*, sedangkan sisanya sebesar 42,5%

dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *Trust* sebesar 0,531, yang menunjukkan bahwa 53,1% variasi *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *expertise*, *interactivity*, dan *popularity*, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan klasifikasi Hair et al. (2022), kedua variabel endogen tersebut termasuk dalam kategori *moderate*, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap konstruk endogen.

3.5 Uji Hipotesis

Gambar 1 Hasil Pengolahan Data



Setelah dilakukan pengujian hipotesis melalui bootstrapping, diperoleh output statistik yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2021). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Expertise -> Purchase Intention</i>	0.251	4.716	0.000
<i>Interactivity -> Purchase Intention</i>	0.098	1.856	0.063
<i>Popularity -> Purchase Intention</i>	0.256	4.123	0.000
<i>Expertise -> Trust</i>	0.294	5.340	0.000
<i>Interactivity -> Trust</i>	0.275	5.373	0.000
<i>Popularity -> Trust</i>	0.352	7.207	0.000
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0.328	5.784	0.000

	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Expertise -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.096	3.836	0.000
<i>Interactivity -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.090	3.744	0.000
<i>Popularity -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.115	4.608	0.000

1. *Expertise* nano live streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4,716, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,251 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa *expertise* nano live streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki *nano live streamer* dalam menjelaskan produk, memberikan informasi yang akurat, serta mendemonstrasikan cara penggunaan produk dengan baik, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga menilai kemampuan *live streamer* sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *expertise* sebagai *stimulus* mampu memengaruhi respons konsumen berupa *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang dan Mohamad (2026) serta Jiang et al. (2024), yang menemukan bahwa keahlian *live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

2. *Interactivity* nano live streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1,856, lebih kecil dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,063 > 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,098 yang menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak, yang berarti bahwa *interactivity* nano live streamer tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi antara *nano live streamer* dengan penonton selama sesi *live streaming* belum mampu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Meskipun *streamer* aktif menjawab pertanyaan, merespons komentar, dan membangun komunikasi dua arah, konsumen belum tentu langsung memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi selama *live streaming* lebih berperan dalam

membangun hubungan psikologis dengan konsumen dibandingkan mendorong *purchase intention* secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *interactivity* sebagai *stimulus* belum mampu menghasilkan *response* berupa *purchase intention* secara langsung, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa *interactivity* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

3. *Popularity nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4,123, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,256 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa *popularity nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas yang dimiliki *nano live streamer*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Popularitas memberikan persepsi bahwa *streamer* memiliki daya tarik sosial yang tinggi, sehingga mampu menarik perhatian audiens untuk menyaksikan siaran langsung dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk yang direkomendasikan.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *popularity* sebagai *stimulus* mampu menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Guo et al (2022) dan Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa popularitas *live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

4. *Expertise nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 5,340, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,294 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti bahwa *expertise nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki *nano live streamer* dalam menjelaskan produk, memberikan informasi yang akurat, dan mendemonstrasikan penggunaan produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *streamer* tersebut. Pengetahuan produk yang baik serta penyampaian informasi yang jelas membuat konsumen memandang *streamer* sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *expertise* sebagai *stimulus* memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang dan Mohamad (2026) serta Jiang et al (2024), yang menemukan bahwa

expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam konteks *live streaming commerce*.

5. *Interactivity* nano live streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 5,373, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,275 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti bahwa *interactivity nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antara *nano live streamer* dengan konsumen selama sesi *live streaming*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *streamer* tersebut. Komunikasi dua arah yang aktif, respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar penonton, serta kedekatan interpersonal yang terbangun selama siaran langsung membuat konsumen merasa dihargai, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *nano live streamer*.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *interactivity* sebagai *stimulus* mampu membentuk kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Masitoh et al. (2024) dan Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam konteks *live streaming commerce*.

6. *Popularity* nano live streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 7,207, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,352 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima, yang berarti bahwa *popularity nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas yang dimiliki *nano live streamer*, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *streamer* tersebut. Popularitas membentuk persepsi bahwa *streamer* memiliki kredibilitas dan daya tarik sosial yang tinggi. Dalam konteks *nano live streamer*, popularitas tidak hanya tercermin dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kedekatan hubungan dan tingginya keterlibatan (*engagement*) dengan audiens, sehingga konsumen lebih mudah memberikan kepercayaan kepada *streamer*.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *popularity* sebagai *stimulus* mampu membentuk kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang & Mohamad (2026) serta Guo et al. (2022), yang menemukan bahwa *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam konteks *live streaming commerce*.

7. *Trust* terhadap nano live streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 5,784, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta

original sample sebesar 0,328 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *nano live streamer*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Kepercayaan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan informasi yang disampaikan oleh *streamer*, sehingga konsumen menjadi lebih yakin terhadap rekomendasi produk yang diberikan dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *trust* sebagai *organism* memengaruhi *response* konsumen berupa *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Shaadiqin & Sari (2024) serta Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa *trust* terhadap *live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

8. *Trust* terhadap *nano live streamer* memediasi pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 3,836, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,096 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) diterima, yang berarti bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *expertise* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *expertise* tidak hanya mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi juga meningkatkan *trust* konsumen terhadap *nano live streamer*, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk dan menyampaikan informasi yang akurat, semakin besar kepercayaan konsumen, sehingga semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *expertise* sebagai *stimulus* membentuk kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*, yang kemudian menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* mampu memediasi secara parsial pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

9. *Trust* terhadap *nano live streamer* memediasi pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 3,744, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,090 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian,

hipotesis kesembilan (H9) diterima, yang berarti bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *interactivity* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *interactivity* tidak mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap *nano live streamer*, yang kemudian mendorong munculnya niat beli. Dengan kata lain, komunikasi dua arah yang aktif, respons yang cepat, serta interaksi yang intens selama sesi *live streaming* akan lebih efektif meningkatkan *purchase intention* apabila mampu menciptakan rasa percaya dari konsumen terhadap *streamer*.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *interactivity* sebagai *stimulus* memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*, yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

10. *Trust* terhadap *nano live streamer* memediasi pengaruh *Popularity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4,608, lebih besar dari nilai kritis 1,645 (uji satu arah, $\alpha = 0,05$), *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,115 yang menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) diterima, yang berarti bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *popularity* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *popularity* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *popularity* tidak hanya mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung, tetapi juga meningkatkan *trust* konsumen terhadap *nano live streamer*, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli. Dalam konteks *nano live streamer*, popularitas tidak hanya tercermin dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kedekatan hubungan dan tingginya keterlibatan (*engagement*) dengan audiens, sehingga meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap *streamer*.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *popularity* sebagai *stimulus* membentuk kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*, yang kemudian menghasilkan *response* berupa *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Huang dan Mohamad (2026), yang menemukan bahwa *trust* terhadap *nano live streamer* mampu memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *popularity* terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang dipengaruhi oleh *expertise*, *interactivity*, *popularity*, dan *trust* terhadap *nano live streamer*. Dari sepuluh hipotesis yang diuji, sembilan hipotesis didukung oleh bukti empiris, sedangkan satu hipotesis ditolak. Pertama, *expertise* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase intention*. Kedua, *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ketiga, *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Keempat, *expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Kelima, *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Keenam, *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Ketujuh, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kedelapan, *trust* memediasi secara parsial pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*. Kesembilan, *trust* memediasi secara penuh pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention*. Kesepuluh, *trust* memediasi secara parsial pengaruh *popularity* terhadap *purchase intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan mekanisme mediasi yang penting dalam menjelaskan hubungan antara karakteristik *nano live streamer* dan *purchase intention*. Meskipun *interactivity* tidak mampu meningkatkan *purchase intention* secara langsung, interaksi yang baik tetap dapat mendorong niat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *nano live streamer*. Oleh karena itu, para *nano live streamer* dan pelaku usaha di TikTok Shop perlu meningkatkan keahlian dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi yang responsif, serta memperkuat kredibilitas dan popularitas untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti *parasocial relationship*, *perceived value*, atau *consumer engagement*, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

5. REFERENCES

- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Hadi, D. P., Pratama, B., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2026). Comparing The Effects of Interactivity and Reputation On Purchase Intention in Tiktok Live Commerce A R T I C L E I N F O. In *Jurnal Manajemen Motivasi* (Vol. 22).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519->
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2026). Unveiling how nano live streamers boost consumer purchase intention: The mediating role of trust in nano live streamer using PLS-SEM. *Acta Psychologica*, 263. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106345>
- Jiang, Y., Lee, H. T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Korzynski, P., Protsiuk, O., Moulard, J. G., & Jain, V. (2025). Opinion leadership in a digital age: The rise of nano and micro-influencers. *Telematics and Informatics*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102328>

- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Shaadiqiin, M., & Sari, A. Y. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, dan Social Value terhadap Continuance Purchase Intention Dimediasi Trust in Streamer pada Live Streaming TikTok Shop. *Al-DYAS*, 4(1), 27–45. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v4i1.4083>
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>