

ABSTRAK

Perkembangan pesat perdagangan sosial (*social commerce*) di Indonesia telah mengubah lanskap transaksi digital secara masif, khususnya melalui platform TikTok Shop yang memadukan hiburan interaktif dengan aktivitas jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas siaran langsung, interaktivitas, dan promosi terhadap niat beli konsumen, dengan menempatkan persepsi nilai dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kajian ini secara spesifik menyoroti anomali perilaku konsumen rasional pada masyarakat dengan budaya kolektivisme komunal yang kuat di Kota Padang, yang kerap menerapkan tingkat kehati-hatian tinggi sebelum melakukan pengeluaran finansial di ruang siber.

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausalitas. Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 385 responden yang merupakan pengguna aktif layanan TikTok Shop di wilayah Kota Padang. Data komprehensif yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik pemodelan statistik inferensial (analisis jalur) guna menguji tujuh belas rumusan hipotesis. Pengujian ini mencakup evaluasi terhadap pengaruh langsung dari variabel independen, maupun pengaruh tidak langsung yang membentuk arsitektur model mediasi ganda.

Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa kualitas siaran langsung dan skema promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, pembentukan kepercayaan, serta penciptaan niat beli secara langsung. Namun, kebaruan (*novelty*) paling menonjol dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas komunikasi tidak memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap niat beli. Keterikatan interaktif tersebut mengalami fenomena mediasi penuh (*full mediation*), di mana sapaan dan responsivitas hanya dapat memicu niat transaksi apabila berhasil dikonversi menjadi persepsi nilai yang tinggi dan rasa percaya terhadap integritas penjual. Secara keseluruhan, persepsi

nilai dan kepercayaan terbukti secara valid menjalankan peran mutlaknya sebagai variabel perantara dari seluruh stimulus lingkungan menuju pembentukan niat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen di Kota Padang tidak didorong oleh sekadar keramahan obrolan sosial atau hiburan semata, melainkan oleh evaluasi rasional terhadap utilitas produk dan jaminan keamanan transaksi. Implikasi dari penelitian ini menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pengelola toko digital untuk merombak strategi penyiaran dari yang sekadar mencari keramaian menjadi penyajian konten yang edukatif, profesional, dan transparan. Konsumen modern di wilayah ini membutuhkan bukti konkret terkait profesionalisme penjual serta keadilan harga jual untuk memupuk rasa percaya, yang pada akhirnya menjadi pendorong paling tangguh dalam mengeksekusi niat pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Siaran Langsung, Interaktivitas, Promosi, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Niat Beli, TikTok Shop.

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce in Indonesia has massively transformed the digital transaction landscape, particularly through the TikTok Shop platform, which blends interactive entertainment with shopping activities. This study aims to examine and analyze the effect of live streaming quality, interactivity, and promotion on consumer purchase intention, positioning perceived value and trust as mediating variables. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, this research specifically highlights the behavioral anomaly of rational consumers within the highly communal and collectivistic society in Padang City, who often exercise a high degree of caution before making financial commitments in cyberspace.

This research was designed using a quantitative approach with a causal survey method. Primary data were collected online using a questionnaire instrument distributed to 385 respondents who are active users of TikTok Shop services in the Padang City area. The comprehensive data collected were then processed and analyzed using inferential statistical modeling techniques (path analysis) to test the seventeen formulated hypotheses. This testing encompasses the evaluation of the direct effects of the independent variables, as well as the indirect effects that construct the dual mediation model architecture.

The statistical testing results prove that live streaming quality and promotional schemes have a positive and significant direct impact on perceived value, trust formation, and the creation of purchase intention. However, the most prominent novelty of this study indicates that communication interactivity has no meaningful direct effect on purchase intention. Such interactive engagement experiences a phenomenon of full mediation, wherein greetings and responsiveness can only trigger transactional intention if they are successfully converted into high perceived value and trust in the seller's integrity. Overall, perceived value and trust are validly proven to execute their absolute roles as mediating variables for all environmental stimuli toward the formation of consumer purchase intention.

Based on these findings, it can be concluded that the purchase intention of consumers in Padang City is not driven merely by friendly social chatter or entertainment, but rather by a rational evaluation of product utility and transaction security guarantees. The implications of this study urge Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and digital store managers to revamp their broadcasting strategies from simply seeking crowd engagement to presenting educational, professional, and transparent content. Modern consumers in this region require concrete proof regarding seller professionalism and price fairness to foster trust, which ultimately serves as the most formidable driver in executing purchase intentions.

Keywords: *Live Streaming Quality, Interactivity, Promotion, Perceived Value, Trust, Purchase Intention, TikTok Shop.*