

Pengaruh Live Streaming, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Food and Beverage On The Road

Ella Rosediana Putri^{1,*} dan Muhammad Fachmi²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: ella.22126@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study analyze the effect of live streaming, brand image, and consumer trust on purchase intention of food and beverage on the road products in Jombang Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 160 respondents who are consumers of food and beverage products in Jombang Regency. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results indicate that live streaming has a negative but not significant effect on purchase intention, while brand image and consumer trust have a positive and significant effect on purchase intention. The findings of this study are expected to serve as a reference for future research in developing additional variables, expanding research objects, and improving research models related to factors influencing purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Intention, Food and Beverage

I. PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling dinamis di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk, serta perkembangan teknologi digital yang turut memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kuliner (Laila et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor *food and beverage* memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian nasional sekaligus membuka peluang usaha baru bagi pelaku bisnis, baik skala besar maupun UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2025,



kontribusi UMKM mencapai lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional, dengan jumlah lebih dari 64 juta unit usaha. Di tingkat regional, data BPS tahun 2024 menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki 925.985 unit usaha industri mikro kecil. Perkembangan tersebut turut tercermin di Kabupaten Jombang. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang tahun 2023, terdapat 13.128 unit usaha mikro, di mana sektor makanan dan minuman menjadi kategori terbesar dengan jumlah 1.634 unit usaha.

Penelitian ini menitikberatkan pada pelaku UMKM dalam sektor *food and beverage* di Kabupaten Jombang. Portal Jombang pada tahun 2024 melaporkan, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari jumlah UMKM di Kabupaten Jombang, dimana pada tahun 2023 terdapat 13.128 UMKM, meningkat dibandingkan tahun 2022 yang tercatat sebanyak 9.061 UMKM, dan tahun 2021 sebanyak 6.375 UMKM, peningkatan tersebut termasuk dalam sektor *food and beverage* di Kabupaten Jombang. Selain peningkatan jumlah unit usaha, pelaku UMKM di Jombang juga mulai beradaptasi dengan strategi pemasaran digital, seperti *live streaming*, tidak hanya memanfaatkan *live streaming* sebagai media promosi digital, tetapi juga mengombinasikannya dengan konsep penjualan secara langsung di lapangan atau *on the road*. Aktivitas *on the road* dalam konteks ini merujuk pada kegiatan penjualan yang dilakukan di lokasi publik seperti jalan, pasar, atau area keramaian lainnya, sehingga menciptakan suasana promosi yang lebih nyata dan interaktif.

Abdulloh et al. (2024) menyatakan bahwa, industri *food and beverage* menjadi salah satu sektor unggulan dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta berpeluang besar menjadi pemain utama dalam rantai pasok global. Namun, adanya peluang tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingginya niat beli konsumen. Daya beli masyarakat yang menurun, sebagaimana dilaporkan oleh Ramli & Setiawan (2024) dalam Kompas, turut berdampak pada melambatnya ekspansi bisnis UMKM akibat berkurangnya permintaan. Situasi tersebut mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumsi, di mana konsumen menjadi lebih selektif sebelum memutuskan pembelian. Perubahan ini berpotensi memengaruhi proses pembentukan niat beli. Sehingga, meskipun sektor *food and beverage* memiliki peluang besar, para pelaku usaha di sektor tersebut tetap menghadapi tantangan dalam mendorong niat beli konsumen agar UMKM dapat terus bertahan dan berkembang.

Niat beli didefinisikan oleh Bougenvile dan Rusnawati dalam Juliana (2023) sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman, kegunaan, dan evaluasi terhadap produk tersebut. Marlianah & Saputra (2025) menjelaskan bahwa niat beli akan berdampak langsung terhadap volume penjualan apabila konsumen merealisasikan niat tersebut dalam bentuk pembelian. Dengan demikian, niat beli

menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Karinka & Firdausy, 2019).

Faktor yang dapat memengaruhi niat beli adalah pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, salah satunya melalui *live streaming*. *Live streaming* merupakan bentuk transaksi *e-commerce* yang informasinya tersedia secara langsung atau *real-time* melalui platform siaran langsung sehingga menciptakan interaksi antara penjual dan konsumen (Xu et al., 2020). Melalui fitur ini, konsumen dapat menyampaikan komentar atau pertanyaan secara langsung sehingga meningkatkan keterlibatan dalam proses transaksi (Song & Liu, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Nabila et al (2025) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Triady et al (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk membeli produk. Suganda & Religia (2024) dalam studi pada generasi Z juga menyimpulkan bahwa semakin baik penyajian dalam *live streaming*, maka niat beli akan semakin meningkat. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut membahas *live streaming* secara umum dan belum secara spesifik mengkaji *live streaming* dalam konteks UMKM daerah, khususnya pada sektor *food and beverage*.

Selain strategi promosi melalui *live streaming*, citra merek turut berperan dalam membentuk niat beli. Raharjo & Mulyanto (2018) menjelaskan bahwa citra merek merupakan gambaran keseluruhan mengenai suatu merek yang terbentuk dari akumulasi informasi yang diterima konsumen. Darmawan et al (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan tersebut diperkuat oleh Ardiyanti & Ahmadi (2024) serta Marlianah & Saputra (2025). Namun, penelitian Octiviani (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk minuman kemasan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris terkait peran citra merek dalam memengaruhi niat beli pada produk *food and beverage*.

Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli. Manzoor et al (2020) menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung memengaruhi sikap konsumen terhadap niat pembelian. Kim dan Kim dalam Qiao & Sun (2024) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli, sedangkan kepercayaan yang rendah dapat menghambat niat beli. Penelitian Mulyani (2023) serta Dewi et al (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat adanya kesenjangan hasil penelitian. Pada variabel citra merek terhadap niat beli terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Selain itu, pada variabel kepercayaan konsumen dan niat beli

juga masih terdapat hasil temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli pada UMKM sektor *food and beverage* di Kabupaten Jombang. Selain itu, terdapat adanya kesenjangan fenomena, potensi yang cukup besar dalam industri UMKM khususnya *sektor food and beverage* belum diimbangi dengan optimalnya niat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoretis. TPB menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama dari perilaku aktual dan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Individu diasumsikan sebagai makhluk rasional yang mempertimbangkan informasi dan konsekuensi sebelum bertindak. Dalam konteks perilaku konsumen, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan niat beli Maslim & Andayani (2023). Oleh karena itu, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana *live streaming*, citra merek, dan kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk niat beli produk *food and beverage*.

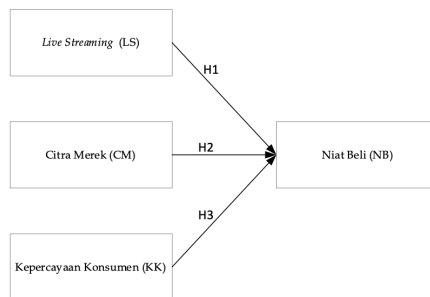
Live streaming merupakan media interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real time* antara penjual dan konsumen (Diarya & Raida, 2023; Song & Liu, 2021). Triady et al (2023) dan Nabila et al (2025) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Suganda & Religia (2024) juga menemukan bahwa kualitas penyajian *live streaming* mampu meningkatkan niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada *live streaming*, yaitu siaran langsung yang dilakukan di ruang publik dengan menampilkan suasana nyata dan interaksi langsung. Berdasarkan TPB, *live streaming* berkaitan dengan *attitude toward behavior*, karena persepsi positif terhadap konten dan suasana siaran dapat membentuk sikap positif yang mendorong niat beli.

Citra merek merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan Raharjo & Mulyanto (2018). Penelitian Darmawan et al (2022), Ardiyanti & Ahmaadi (2024), serta Marlianah & Saputra (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam perspektif TPB, citra merek dapat dikaitkan dengan *subjective norm*, karena persepsi sosial terhadap merek memengaruhi kecenderungan individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen (Dewi et al., 2023; Qiao & Sun, 2024). Manzoor et al (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh

langsung terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Anora et al (2024), Mulyani (2023), serta Sabda & Kussudyarsana (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam TPB, kepercayaan berkaitan dengan *perceived behavioral control*, karena rasa aman dan keyakinan meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh *live streaming*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk *food and beverage* di Kabupaten Jombang. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *live streaming* merepresentasikan *attitude toward behavior*, citra merek merepresentasikan *subjective norm*, dan kepercayaan konsumen merepresentasikan *perceived behavioral control*. Ketiga variabel tersebut diduga berpengaruh terhadap niat beli sebagai variabel dependen. Secara konseptual, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan landasan teori dan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *food and beverage* di Kabupaten Jombang.
2. H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *food and beverage* di Kabupaten Jombang.
3. H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *food and beverage* di Kabupaten Jombang.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara *live streaming*, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk *food and beverage* di Kabupaten Jombang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google*

Form. Kabupaten Jombang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki pertumbuhan signifikan pada sektor UMKM khususnya F&B serta berkembangnya strategi promosi *live streaming* secara *on the road* di kalangan pelaku usaha lokal.

Populasi penelitian adalah konsumen di Kabupaten Jombang yang pernah menonton atau berinteraksi dengan *live streaming* secara *on the road* produk F&B melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pernah atau sedang berada di Kabupaten Jombang, menggunakan aplikasi TikTok, pernah menonton atau berinteraksi dengan *live streaming* secara *on the road* produk F&B, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al (2019), yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dengan total 16 indikator, maka ukuran sampel minimum adalah $= 10 \times 16 = 160$ responden. Sebanyak 160 responden yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis.

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Skala Likert diperlakukan sebagai skala interval sebagaimana direkomendasikan oleh Ghazali (2021) sehingga memungkinkan analisis parametrik. Setiap konstruk diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan untuk menjaga validitas konseptual dan kesesuaian pengukuran. Berikut konstruk dan item pengukuran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Item Penelitian

Variabel	Item	Pernyataan	Referensi
<i>Live Streaming</i> (LS)	LS1	<i>Streamer</i> mengajak penonton untuk terlibat aktif dalam siaran dengan memberikan komentar atau reaksi	(Zhu et al., 2025)
	LS2	<i>Live streaming</i> menyampaikan informasi terkait produk F&B dengan jelas	
	LS3	Suasana <i>live streaming</i> terasa nyaman bagi saya	
	LS4	<i>Live streaming</i> membuat saya merasa sedang berinteraksi langsung dengan streamer	
Citra Merek (CM)	CM1	Saya tertarik pada merek produk F&B di Kabupaten Jombang	(Zhu et al., 2025)
	CM2	Saya menilai merek produk F&B di Kabupaten Jombang memiliki kualitas yang baik	
	CM3	Saya merasa produk F&B yang memiliki merek di Kabupaten Jombang aman untuk dikonsumsi	
	CM4	Saya menilai merek produk F&B di Kabupaten Jombang memiliki reputasi yang baik di pasaran	

Kepercayaan Konsumen (KK)	KK1	Saya merasa aman terhadap kualitas produk F&B di Kabupaten Jombang	(Quan et al., 2023; Quintus et al., 2025)
	KK2	Saya yakin pelaku usaha F&B di Kabupaten Jombang jujur dalam menyampaikan informasi produknya	
	KK3	Saya yakin pelaku usaha F&B di Kabupaten Jombang menepati janji terhadap konsumen	
	KK4	Saya merasa pelaku usaha F&B di Kabupaten Jombang mengutamakan kepentingan konsumen	
Niat Beli (NB)	NB1	Saya bersedia membeli produk F&B di Kabupaten Jombang	(Quan et al., 2023)
	NB2	Saya akan memprioritaskan pembelian produk F&B di Kabupaten Jombang dibandingkan produk lain	
	NB3	Saya berniat untuk terus membeli produk F&B dari pelaku usaha di Kabupaten Jombang di masa mendatang	
	NB4	Saya merasa terdorong secara emosional untuk membeli produk F&B di Kabupaten Jombang	

Sumber: (Quan et al., 2023; Quintus et al., 2025; Zhu et al., 2025)

Data pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi menggunakan *software* SPSS 23.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang terlibat dalam penelitian. Data diperoleh dari 160 responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen di Kabupaten Jombang yang pernah menonton atau berinteraksi dengan *live streaming* yang dilaksanakan secara *on the road* produk *food and beverage* melalui TikTok. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	19,4
	Perempuan	129	80,6
Usia	17-19 Tahun	19	11,9
	20-24 Tahun	124	77,5
	25-29 Tahun	2	1,3
	30-34 Tahun	5	3,1
	>34 Tahun	10	6,3

Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	124	77,5
	Pegawai Negeri/ ASN	1	0,6
	Pegawai Swasta	19	11,9
	Wirausaha	8	5
	Ibu Rumah Tangga	4	2,5
	Yang Lain	4	2,5

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden perempuan sebanyak 129 orang atau 80,6%, sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang atau 19,4%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–24 tahun dengan jumlah 124 orang atau 77,5%. Kelompok usia 17–19 tahun sebanyak 11,9%, sedangkan kelompok usia di atas 24 tahun secara keseluruhan berada di bawah 10% pada masing-masing kategori. Dominasi kelompok usia 20–24 tahun menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar berasal dari generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital, khususnya *live streaming*. Berdasarkan pekerjaan, responden mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 77,5%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 11,9%, diikuti wirausaha sebesar 5%, serta kategori lainnya dalam persentase yang relatif kecil.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel *live streaming*, citra merek, kepercayaan konsumen, dan niat beli. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk melihat kecenderungan serta variasi jawaban responden. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Live Streaming</i>	1,00	5,00	4,00	0,698
Citra Merek	1,00	5,00	4,05	0,671
Kepercayaan Konsumen	1,50	5,00	4,01	0,608
Niat Beli	2,00	5,00	3,98	0,647

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata mendekati 4,00 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Variabel dengan nilai mean tertinggi adalah citra merek (4,05), diikuti kepercayaan konsumen (4,01), *live streaming* (4,00), dan niat beli (3,98). Nilai standar deviasi pada seluruh variabel berada di bawah nilai

mean, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban relatif rendah dan respons responden cenderung konsisten.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Dengan jumlah responden sebanyak 160, diperoleh nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0,1552. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb
Live Streaming	LSR1	0,687	0,1552	0,830	>0,70
	LSR2	0,668			
	LSR3	0,609			
	LSR4	0,672			
Citra Merek	CM1	0,627	0,1552	0,849	>0,70
	CM2	0,736			
	CM3	0,667			
	CM4	0,736			
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,643	0,1552	0,824	>0,70
	KK2	0,660			
	KK3	0,669			
	KK4	0,626			
Niat Beli	NB1	0,498	0,1552	0,815	>0,70
	NB2	0,725			
	NB3	0,692			
	NB4	0,637			

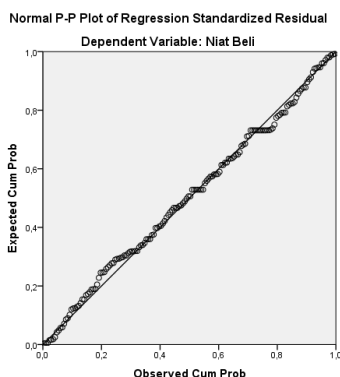
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* ($r\text{-hitung}$) lebih besar dari $r\text{-tabel}$ sebesar 0,1552. Nilai korelasi berkisar antara 0,498 hingga 0,736, yang menunjukkan bahwa setiap item valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur secara tepat. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang menunjukkan seluruh variabel reliabel. Hasil ini berarti bahwa item-item pada masing-masing konstruk konsisten sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi klasik regresi linier berganda (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafik menggunakan Normal P-P Plot serta uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut hasil uji normalitas berdasarkan grafik P-P-Plot.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-P-Plot

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Hasil pengujian grafik menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa distribusi residual mendekati normal. Selain itu, pengujian statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Unstandardized Residual	
Jumlah Sampel (N)	160
Kolmogorov-Smirnov Z	0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

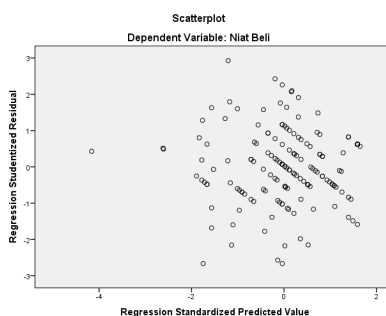
<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	Tolerance (> 0,10)	VIF (< 10)
<i>Live Streaming</i>	0,440	2,275
Citra Merek	0,285	3,508
Kepercayaan Konsumen	0,388	2,575

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel citra merek sebesar 3,508, yang masih berada dalam batas aman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Pengujian dilakukan melalui pendekatan grafik menggunakan scatterplot serta uji statistik Glejser (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji grafik scatterplot.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Pola tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas secara visual. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan uji Glejser dengan meregresikan

nilai residual absolut terhadap variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Variabel	Sig.
<i>Live Streaming</i>	0,843
Citra Merek	0,482
Kepercayaan Konsumen	0,944

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap residual absolut. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh live streaming on the road, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Hasil estimasi koefisien regresi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constan)	,966	,254		3,800	,000
<i>Live Streaming</i>	-,104	,079	-,112	-1,325	,187
Citra Merek	,284	,101	,294	2,798	,006
Kepercayaan Konsumen	,571	,096	,536	5,944	,000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NB = 0,966 - ,104LS + 0,284CM + 0,571KK + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, koefisien regresi menunjukkan arah dan besaran perubahan niat beli akibat perubahan masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lain konstan. Konstanta sebesar 0,966 menunjukkan nilai niat beli ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol. Koefisien regresi *live streaming* sebesar -0,104 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan menurunkan niat beli sebesar 0,104 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien citra merek sebesar 0,284 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan niat beli sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,571 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat beli sebesar 0,571 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien Beta terstandarisasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki kontribusi relatif paling besar dalam menjelaskan variasi niat beli dibandingkan variabel lainnya, diikuti oleh citra merek, sedangkan *live streaming* memiliki kontribusi relatif paling kecil dalam model.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil *ouput* koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,712	0,508	0,498	0,45848

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,498 mengindikasikan bahwa 49,8% variasi niat beli tetap dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sebesar 50,2% variasi niat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan layak digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Kelayakan Model

Model	F	Sig.
Regression	53,590	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Nilai F sebesar 53,590 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan pada taraf 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *live streaming*, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi niat beli secara memadai. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Hipotesis Dengan Pendekatan Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap niat beli secara parsial menggunakan uji t. Uji t

dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi 5 persen. Dengan penentuan t-tabel $df = n - k - 1$, maka $df = 160 - 3 - 1 = 156$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,654. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	B	t	t-tabel	Sig.	Keterangan
<i>Live streaming</i> → Niat beli	-,104	-1,325	1,654	0,187	Berpengaruh negatif, tidak signifikan
Citra merek → Niat beli	0,284	2,798	1,654	0,006	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepercayaan konsumen → Niat beli	0,571	5,944	1,654	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 11, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,325 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,654 serta nilai signifikansi 0,187 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H1 ditolak
2. Citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,798 yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H2 diterima.
3. Kepercayaan konsumen menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,944 yang jauh lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen UMKM *food and beverage* yang pernah melihat konten *live streaming* yang dilakukan secara *on the road* di Kabupaten Jombang, dimana hasil penelitian telah membuktikan beberapa hal. *Pertama*, kami menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli, dimana ini menunjukkan strategi dari *live streaming* yang dilakukan secara *on the road* belum cukup mampu mendorong niat beli konsumen secara nyata. Temuan ini sejalan dengan Tjipto & Keni (2025), namun berbeda dengan Nabila et al (2025) dan Suganda & Religia (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik konsumen, produk, serta implementasi strategi.

Dalam konteks UMKM *food and beverage* di Kabupaten Jombang, *live streaming* belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli. Dengan demikian, maka pelaku usaha perlu mengombinasikan strategi ini dengan faktor lain seperti citra merek dan kepercayaan konsumen agar lebih efektif.

Kedua, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan Darmawan et al (2022), Ardiyanti & Ahmadi (2024), serta Marlianah & Saputra (2025), meskipun berbeda dengan Octiviani (2021). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat bervariasi tergantung konteks penelitian. Dalam penelitian ini, citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli, terutama terkait persepsi keamanan, kualitas, serta reputasi produk di benak konsumen. Ramandha et al (2026) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, serta penilaian terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk, sehingga mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kepercayaan yang melekat pada produk di benak konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperkuat citra merek untuk meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen.

Ketiga, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan (Are & Setyorini, 2019; Dewi et al., 2023; Mulyani, 2023). Namun, berbeda dengan hasil penelitian Wistedt (2024). Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli, terutama karena adanya rasa aman terhadap kualitas produk serta keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, Fachmi et al (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan faktor dasar yang tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk atau perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, *live streaming* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk *food and beverage* di Kabupaten Jombang, sehingga belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Rekomendasi

Saran dalam penelitian ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang menunjukkan masih terdapat beberapa item dengan nilai mean relatif rendah sehingga perlu mendapat perhatian pada penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut aspek kenyamanan dalam pelaksanaan *live streaming*, khususnya terkait suasana siaran, serta mengembangkan indikator variabel seperti daya tarik *streamer*, kualitas informasi, kualitas audio-visual, dan pemilihan lokasi agar pengukuran menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam kajian mengenai citra merek, terutama pada aspek persepsi kualitas, dengan menambahkan indikator seperti pengenalan merek, keterikatan emosional, dan loyalitas merek. Pada variabel kepercayaan konsumen, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terkait konsistensi pelaku usaha dalam menepati janji, dengan mempertimbangkan indikator tambahan seperti komitmen layanan, transparansi informasi, dan konsistensi pelayanan. Bagi pelaku usaha *food and beverage* di Kabupaten Jombang, disarankan untuk menjaga konsistensi dalam memenuhi janji kepada konsumen guna memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Anonim. (2024a). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi-unit.html>
- Anonim. (2024b). *PJ Bupati Jombang Optimis Bawa UMKM Jombang ke Tingkat Nasional dan Internasional*. Pemerintah Daerah Kabupaten Jombang. <https://www.jombangkab.go.id/berita/ekonomi/pj-bupati-jombang-optimis-bawa-umkm-jombang-ke-tingkat-nasional-dan-internasional-8840>
- Anonim. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Anora, A., Setiadi, S., Maulana, R., & Ginanjar, N. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik

- di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1705>
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Authenticity, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Charles And Keith. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(4), 13–24. <https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/86>
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Dewi, L. S., Falah, A. S., & Nurjamilah, Z. (2023). Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia (Study Kasus Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiah Tasikmalaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(6), 1273–1280.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., & Damis, H. (2020). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Mediating Role of Satisfaction : Life Insurance Customers ' Perspective (Service Quality , Trust and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 156–170.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Laila, R. S., Saroh, S., & Deka, R. E. (2025). Pengaruh Citra Merek Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Food and Beverage. *JIAGABI*, 14(2), 680–691. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2),

- 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Marlianah, S., & Saputra, B. W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Minuman Fiber Collagen “BLASH.” *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(10), 9473–9492. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i10.4399>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mikro, D. K. dan U. (2023). *Laporan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang*.
- Mulyani, N. (2023). *Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Fashion)*. 167–186.
- Nabila, P. Y., Amaria, N. P., Wulandari, D. A., Saputra, L. A., Perdana, D. T., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skintific Melalui Tiktok Shop dengan Consumers Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 167–186. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4054>
- Octiviani, C. (2021). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 10, pp. 410-). <https://doi.org/10.58344/locus.v4i10.4399>
- Qiao, L., & Sun, P. J. (2024). The Dynamics of Social Media Marketing: Unraveling the Impact on Customer Purchase Intentions through Engagement and Trust. *Journal of Distribution Science*, 22(3), 21–31. <https://doi.org/10.15722/jds.22.03.202403.21>
- Quan, N. H., Huong, P. L., Ha, P. T., Ha, T. H., Loan, L. T. H., & Ngoc, H. M. (2023). *How Do Corporate Social Responsibility Messages Moderate From E-Wom And Trust To Online Purchase Intention And E-Loyalty?* 14(3), 89–114. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2240>
- Quintus, M., Mayr, K., & Hofer, K. M. (2025). *Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets*. 52(10), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198>
- Ramandha, D. S., Diyah, I., Arifah, C., Hadi, H. K., & Fachmi, M. (2026). The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Management*, 19(1), 613–627.
- Ramli, R. R., & Setiawan, S. R. D. (2024). *Daya Beli Masyarakat Lesu, Ekspansi Bisnis UMKM Melambat*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2024/11/05/195900826/daya-beli-masyarakat-lesu-ekspansi-bisnis-umkm-melambat?page=all#page2>
- Sabda, L. F. N., & Kussudyarsana, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Niat Beli Produk Sarana Pertanian melalui Aplikasi Shopee di CV Gunung Subur. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 28(2), 130. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.81240>

- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Suganda, I. R., & Religia, Y. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Shopee Survei Generasi Z Di Yogyakarta. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.27823>
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence : Brand Trust as a Mediator Pembangkitan Intensi Membeli Melalui Live Streaming dan Pengaruh Sosial : Kepercayaan Merek sebagai Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 84–102.
- Triady, G., Chandra, K., Arfandi, R. A., Laurens, F., & Erwin. (2023). Z-Shopping Fever: Mengupas Pengaruh Magis Live Streaming Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion yang Diperkuat oleh Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhu, X., Zhang, Y., & Wu, Z. (2025). *Familiar Yet New : How Design-Driven Innovation and Brand Image Affect Green Agricultural Product Purchase Intentions in the Live Streaming Environment.*