

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Survei tersebut disusun secara khusus untuk menjangkau individu yang memenuhi kriteria tertentu, yakni pengguna aktif TikTok yang pernah menyaksikan siaran langsung promosi produk Scarlett Whitening serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selama periode distribusi yang berlangsung sekitar dua minggu, sebanyak 186 tanggapan berhasil terkumpul. Namun, setelah melalui proses seleksi dan penyaringan sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan, hanya 120 responden yang dinyatakan sesuai dan datanya layak digunakan dalam tahap analisis. Adapun karakteristik para responden disusun berdasarkan aspek demografis seperti jenis kelamin, rentang usia, dan domisili. Informasi ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih luas mengenai latar belakang peserta, serta mendukung proses interpretasi data dalam pembahasan hasil penelitian.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-laki	39	32,5%
2.	Perempuan	81	67,5%
<b>Total</b>		120	100%

*Sumber : Data Peneliti*

(2025)

Mengacu pada data dalam tabel 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 orang, dengan proporsi 81 responden perempuan (67,5%) dan 39 responden laki-laki (32,5%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa minat terhadap produk perawatan kulit seperti Scarlett Whitening melalui *live*

*streaming* masih didominasi oleh kalangan wanita. Hal ini selaras dengan karakteristik umum pasar produk kecantikan yang selama ini lebih banyak menasar konsumen perempuan.

Walaupun begitu, cukup banyak pria yang ikut serta dalam penelitian ini menunjukkan adanya perubahan tren, di mana pria juga mulai peduli dengan penampilan dan perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya *personal grooming* di kalangan pria semakin meningkat, apalagi di zaman digital seperti sekarang yang ikut memengaruhi cara orang membeli produk. Karena itu, keberagaman gender di antara responden membuat pandangan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kecantikan yang dijual lewat media digital seperti *live streaming* jadi lebih beragam.

#### 4.1.2 Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden**

No.	Usia	Responden	Presentase
1.	18-24	93	77,5%
2.	25-29	24	20%
3.	30-34	1	0,08%
4.	>35	2	1,7%
<b>Total</b>		120	100%

*Sumber : Data Peneliti*

(2025)

Mengacu pada data dalam tabel 4.2, jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 orang dengan rentang usia yang bervariasi. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 93 orang atau 77,5% dari total responden. Proporsi yang dominan ini menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya generasi Z dan awal milenial, merupakan audiens utama dalam kegiatan *live streaming* produk perawatan kulit seperti Scarlett Whitening. Hal ini wajar mengingat kelompok usia ini dikenal sebagai *digital natives* yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan dan *personal branding*.

Selanjutnya, kelompok usia 25–29 tahun menyumbang 24 responden atau 20%. Meskipun tidak sebanyak kelompok usia sebelumnya, partisipasi dari segmen

usia ini tetap signifikan, mengingat kelompok ini umumnya sudah memiliki penghasilan tetap dan daya beli yang lebih tinggi, yang menjadikan mereka konsumen potensial dalam pasar produk kecantikan.

Sementara itu, responden dari kelompok usia 30–34 tahun dan di atas 35 tahun hanya berjumlah 1 orang (0,8%) dan 2 orang (1,7%), yang menunjukkan partisipasi minimal dari usia yang lebih tua. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *live streaming* sebagai media pemasaran produk kecantikan cenderung lebih efektif dalam menjangkau konsumen usia muda.

Distribusi usia ini mencerminkan karakteristik utama pasar digital saat ini, yang didominasi oleh pengguna usia muda dengan intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial, serta memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi di *platform digital*. Dengan demikian, segmentasi usia menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks promosi produk melalui *live streaming*.

#### 4.1.3 Domisili

**Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden**

No.	Domisili	Responden	Presentase
1.	Jakarta	44	36,7%
2.	Bogor	27	22,5%
3.	Depok	22	18,3%
4.	Tangerang	17	14,2%
5.	Bekasi	10	8,3%
6.	Luar Jabodetabek		
<b>Total</b>		120	100%

*Sumber : Data Peneliti*

(2025)

Berdasarkan tabel 4.3, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jabodetabek, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dengan total sebanyak 120 orang. Hal ini disesuaikan dengan kriteria inklusi dalam penelitian yang secara spesifik menetapkan bahwa hanya responden yang

berdomisili di kawasan Jabodetabek yang diperhitungkan, sehingga tidak terdapat responden dari luar wilayah tersebut.

Sebagian besar responden berasal dari Jakarta, yaitu sebanyak 44 orang atau 36,7%. Proporsi ini menunjukkan tingginya konsentrasi penggunaan platform digital dan minat terhadap produk kecantikan di ibu kota. Selain Jakarta, domisili responden lainnya tersebar di kota-kota sekitar, yaitu Bogor (22,5 persen), Depok 18,3%, Tangerang 14,2%, dan Bekasi 8,3%. Meskipun jumlah responden di luar Jakarta tidak sebesar di ibu kota, kota-kota ini tetap menunjukkan keterlibatan yang signifikan karena merupakan bagian dari kawasan aglomerasi perkotaan dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi.

Tidak adanya responden dari luar Jabodetabek menegaskan bahwa penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen di wilayah urban yang memiliki akses terhadap e-commerce dan siaran langsung (*live streaming*), khususnya di platform seperti TikTok. Fokus ini memberikan konteks yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital yang aktif dan terhubung.

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Nilai rata-rata ini dihitung dengan menggunakan metode interval kelas. Rumus yang digunakan untuk menentukan interval adalah :

$$\text{Interval kelas} = (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) / \text{Jumlah kategori}$$

Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki rentang dari 1 hingga 4. Maka, perhitungan interval kelas adalah:  $(4 - 1) / 4 = \frac{3}{4} = 0,75$

**Tabel 4.4 Kategori Interval Nilai Skala Likert**

<b>Interval Nilai</b>	<b>Kategori</b>
$1,0 < x \leq 1,74$	Sangat Rendah
$1,75 < x \leq 2,49$	Rendah
$2,51 < x \leq 3,24$	Tinggi
$3,25 < x \leq 4,0$	Sangat Tinggi

*Sumber : Data Peneliti*

*(2025)*

#### 4.2.1 Variabel *Interactivity*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Interactivity*

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
INT 1	Penjual atau host di Tiktok aktif berbicara dan berinteraksi dengan penonton saat <i>live streaming</i> produk Scarlett Whitening.	2 2 46 70	1.000	4.000	3.550	0.617
INT 2	Saya bisa bertanya tentang produk Scarlett Whitening, dan penjual menjawab dengan jelas.	2 3 48 67	1.000	4.000	3.633	0.605
INT 3	Interaksi saya dengan penjual Scarlett Whitening saat <i>live streaming</i> membuat saya merasa lebih dekat dan nyaman.	3 7 49 61	1.000	4.000	3.517	0.671
INT 4	Saya suka ikut berkomentar atau bertanya selama <i>live streaming</i> Scarlett Whitening di Tiktok.	3 6 54 57	1.000	4.000	3.467	0.670

Sumber : Data Peneliti  
(2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Interactivity*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator *Interactivity* berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya bisa bertanya tentang produk Scarlett Whitening, dan penjual menjawab dengan jelas" dengan mean sebesar 3,633. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya suka ikut berkomentar atau bertanya selama *live streaming* Scarlett Whitening di Tiktok" dengan mean sebesar 3,467. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,605 hingga 0,671, tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.2.2 Variabel *Audiovisual Presentation*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Audiovisual Presentation*

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
AP 1	Live streaming produk Scarlett Whitening di Tiktok memberikan tampilan gambar dan suara yang menarik.	2 8 44 66	1.000	4.000	3.508	0.707
AP 2	Saya suka melihat efek visual dan mendengar musik saat menonton live streaming Scarlett Whitening.	2 6 44 68	1.000	4.000	3.567	0.616
AP 3	Gambar dan suara dalam live streaming Scarlett Whitening membuat saya betah menonton.	2 6 50 62	1.000	4.000	3.492	0.658

Sumber : Data Peneliti

(2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Audiovisual Presentation*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator *Audiovisual Presentation* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya suka melihat efek visual dan mendengar musik saat menonton *live streaming* Scarlett Whitening" dengan mean sebesar 3,567. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Gambar dan suara dalam *live streaming* Scarlett Whitening membuat saya betah menonton" dengan mean sebesar 3,492. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,616 hingga 0,707, tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

### 4.2.3 Variabel *Promotion*

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif *Variabel Promotion*

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PRO 1	Saya tertarik mengikuti diskon atau promo Scarlett Whitening saat <i>live streaming</i> di Tiktok.	2 10 41 67	1.000	4.000	3.442	0.739
PRO 2	Saya pernah ikut belanja Scarlett Whitening saat <i>live streaming</i> karena ada promo menarik.	1 8 38 73	1.000	4.000	3.625	0.592
PRO 3	Saya merasa lebih hemat kalua beli Scarlett Whitening saat ada promo di Tiktok.	3 8 37 72	1.000	4.000	3.542	0.670
PRO 4	Promo Scarlett Whitening saat <i>live streaming</i> bikin saya ingin langsung beli produk.	4 11 41 64	1.000	4.000	3.417	0.759

Sumber : Data Peneliti  
(2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Promotion*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval maka seluruh indikator *Promotion* berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya pernah ikut belanja Scarlett Whitening saat *live streaming* karena ada promo menarik" dengan mean sebesar 3,625. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Promo Scarlett Whitening saat *live streaming* bikin saya ingin langsung beli produk" dengan mean sebesar 3,417. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,592 hingga 0,759, tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.2.4 Variabel *Celebrity Support*

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif *Celebrity Support*

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CEL 1	Influencer memberikan informasi yang bermanfaat tentang Scarlett Whitening saat <i>live streaming</i> .	3 10 44 63	1.000	4.000	3.492	0.671
CEL 2	Influencer terlihat profesional saat menjelaskan Scarlett Whitening di Tiktok.	2 7 42 69	1.000	4.000	3.592	0.584
CEL 3	Influencer pernah mencoba sendiri produk Scarlett Whitening yang mereka promosikan.	0 9 43 68	1.000	4.000	3.633	0.576

Sumber : Data Peneliti

(2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Celebrity Support*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator *Celebrity Support* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Influencer pernah mencoba sendiri produk Scarlett Whitening yang mereka promosikan" dengan mean sebesar 3,633. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Influencer memberikan informasi yang bermanfaat tentang Scarlett Whitening saat *live streaming*" dengan mean sebesar 3,492. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,576 hingga 0,671 tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.2.5 Variabel *Product Features*

**Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif *Product Features***

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PF 1	Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening.	3 4 44 69	1.000	4.000	3.525	0.670
PF 2	Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli.	1 4 50 65	1.000	4.000	3.542	0.590
PF 3	Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli.	4 4 38 74	1.000	4.000	3.583	0.748

*Sumber : Data Peneliti  
(2025)*

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Product Features*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator *Product Features* berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli" dengan mean sebesar 3,583. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening" dengan mean sebesar 3,525. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,590 hingga 0,748 tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.2.6 Variabel *Flow Experience*

Tabel 4.10 Data Statistik Deskriptif *Flow Experience*

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
FE 1	Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening.	3 9 38 70	1.000	4.000	3.508	0.683
FE 2	Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli.	9 13 39 59	1.000	4.000	3.342	0.917
FE 3	Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli.	6 13 45 56	1.000	4.000	3.333	0.840

Sumber : Data Peneliti  
(2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Flow Experience*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator *Flow Experience* berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening" dengan mean sebesar 3,508. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli" dengan mean sebesar 3,333. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,683 hingga 0,917 tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.2.7 Variabel *Purchase Behavior*

Tabel 4.11 Data Statistik Deskriptif *Purchase Behavior*

Kode	Pernyataan	Bobot 1 2 3 4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PB 1	Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening.	5 10 46 59	1.000	4.000	3.467	0.706
PB 2	Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli.	3 9 46 62	1.000	4.000	3.533	0.670
PB 3	Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli.	2 9 48 61	1.000	4.000	3.458	0.670

Sumber : Data Peneliti

(2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel *Purchase Behavior*, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator *Purchase Behavior* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli" dengan mean sebesar 3,533. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli" dengan mean sebesar 3,458. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,670 hingga 0,706 tidak mendekati angka 0 (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Uji *outer model* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur, baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model benar-benar dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang

dimaksud. Adapun sejumlah pengujian yang termasuk dalam analisis *outer model* akan dijelaskan pada bagian berikut:

#### 4.3.1 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Audiovisual Presentation	0.712	0.839
Celebrity Support	0.611	0.790
Flow Experience	0.782	0.873
Interactivity	0.726	0.829
Product Features	0.704	0.835
Promotion	0.777	0.856
Purchase Behavior	0.715	0.840

*Sumber : Data Peneliti*

*(2025)*

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, seperti Promotion (0,777), Flow Experience (0,782), dan Interactivity (0,726), yang mencerminkan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Bahkan variabel dengan nilai terendah, yaitu Celebrity Support (0,611), masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk penelitian eksploratori.

Selanjutnya, hasil Composite Reliability juga memperkuat reliabilitas instrumen, dengan semua variabel mencatat nilai di atas 0,79. Nilai tertinggi terdapat pada Promotion (0,856), sedangkan yang terendah masih memadai, yaitu pada Celebrity Support (0,790). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

#### 4.3.2 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam satu variabel memang mengukur hal yang sama secara konsisten. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dianalisis melalui dua ukuran, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika indikator-indikator menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel yang dimaksud, serta nilai AVE menunjukkan bahwa

sebagian besar varians dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

### 1. Nilai Outer Loading

Outer loading digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam pengujian ini, indikator dianggap memiliki kontribusi yang baik jika nilai outer loading-nya melebihi 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk latennya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai outer loading suatu indikator, maka semakin besar pula kemampuannya dalam menjelaskan variabel yang dimaksud. Jika seluruh indikator pada konstruk memiliki nilai outer loading di atas ambang batas tersebut, maka konstruk tersebut dinyatakan valid secara indikator.

**Tabel 4.13 Hasil Nilai Outer Loading**

	Audiovisual Presentation (X2)	Celebrity Support (X4)	Flow Experience (Z)	Interactivity (X1)	Product Features (X5)	Promotion (X3)	Purchase Behavior (Y)
AP 2	0.779						
AP 3	0.775						
AP 1	0.834						
CEL 1		0.831					
CEL 2		0.752					
CEL 3		0.648					
FE 1			0.827				
FE 2			0.859				
FE 3			0.818				
INT 1				0.710			
INT 2				0.733			
INT 3				0.734			
INT 4				0.783			
PF 1					0.853		
PF 2					0.732		
PF 3					0.789		
PB 1							0.795
PB 2							0.798
PB 3							0.799
PRO 1						0.781	
PRO 2						0.737	
PRO 3						0.793	
PRO 4						0.782	

*Sumber : Data Peneliti*

*(2025)*

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan layak digunakan dalam model pengukuran.

Pada variabel *Audiovisual Presentation*, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah AP1 sebesar 0,834, yang menunjukkan bahwa tampilan gambar dan suara yang menarik merupakan aspek paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap audiovisual. Sementara itu, variabel *Celebrity Support* memiliki indikator CEL1 dengan nilai tertinggi sebesar 0,831, sedangkan CEL3 memiliki nilai terendah sebesar 0,648. Meskipun lebih rendah, nilai tersebut masih dapat diterima karena berada di atas batas minimum 0,6.

Untuk variabel *Flow Experience*, seluruh indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan nilai outer loading tertinggi ditunjukkan oleh indikator FE2 sebesar 0,859. Variabel *Interactivity* juga menunjukkan kontribusi indikator yang merata, dengan nilai tertinggi pada INT4 sebesar 0,783. Variabel *Product Features* memiliki indikator PF1 dengan nilai tertinggi sebesar 0,853, menandakan bahwa aspek tampilan desain memiliki pengaruh besar terhadap persepsi fitur produk. Selanjutnya, variabel *Promotion* dan *Purchase Behavior* juga memiliki nilai outer loading yang tinggi dan merata, dengan masing-masing indikator berada dalam kisaran 0,737 hingga 0,799.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas indikator yang baik dan dapat secara valid merepresentasikan konstruk yang diukur.

## **2. Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator telah berhasil dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai AVE,

maka semakin baik kualitas konstruk dalam merepresentasikan indikator-indikatornya.

**Tabel 4.14 Hasil Nilai Average Variance Extracted**

	AVE
Audiovisual Presentation (X2)	0.634
Celebrity Support (X4)	0.559
Flow Experience (Z)	0.697
Interactivity (X1)	0.548
Product Features (X5)	0.629
Promotion (X3)	0.599
Purchase Behavior (Y)	0.636

*Sumber : Data Peneliti*

*(2025)*

Berdasarkan hasil perhitungan AVE pada model pengukuran, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *Flow Experience* (0,697), yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya paling baik dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Sementara nilai AVE terendah terdapat pada *Interactivity* (0,548), namun masih berada di atas ambang batas minimum 0,50 sehingga tetap dianggap valid. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas konvergen.

#### **4.3.2 Uji Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, validitas ini menunjukkan bahwa indikator suatu variabel hanya mengukur variabel tersebut, bukan variabel lain. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis nilai cross loading, di mana setiap indikator seharusnya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Apabila seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan

bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu dibedakan secara jelas satu sama lain.

### 1. Cross Loading

Uji *cross-loading* dilakukan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai korelasinya paling tinggi terhadap variabel yang diwakilinya. Berikut disajikan hasil pengujian *cross-loading* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.15 Hasil Nilai Cross Loading**

	Audiovisual Presentation (X2)	Celebrity Support (X4)	Flow Experience (Z)	Interactivity (X1)	Product Features (X5)	Promotion (X3)	Purchase Behavior (Y)
AP 2	0.779	0.565	0.520	0.630	0.560	0.688	0.540
AP 3	0.775	0.668	0.514	0.676	0.642	0.621	0.546
AP 1	0.834	0.686	0.617	0.565	0.737	0.710	0.496
CEL 1	0.635	0.831	0.546	0.587	0.598	0.704	0.527
CEL 2	0.572	0.752	0.528	0.646	0.611	0.617	0.469
CEL 3	0.630	0.648	0.328	0.550	0.547	0.546	0.462
FE 1	0.639	0.661	0.827	0.675	0.631	0.594	0.606
FE 2	0.518	0.418	0.859	0.566	0.487	0.576	0.554
FE 3	0.573	0.517	0.818	0.536	0.534	0.565	0.653
INT 1	0.507	0.622	0.434	0.710	0.462	0.578	0.474
INT 2	0.617	0.638	0.473	0.733	0.609	0.629	0.505
INT 3	0.682	0.569	0.573	0.734	0.645	0.565	0.496
INT 4	0.494	0.541	0.598	0.783	0.435	0.543	0.557
PB 1	0.479	0.481	0.597	0.598	0.471	0.499	0.795
PB 2	0.518	0.503	0.608	0.499	0.520	0.545	0.798
PB 3	0.587	0.569	0.526	0.550	0.633	0.545	0.799
PF 1	0.679	0.561	0.575	0.647	0.853	0.628	0.559
PF 2	0.607	0.627	0.452	0.631	0.732	0.608	0.548
PF 3	0.655	0.677	0.542	0.458	0.789	0.667	0.502
PRO 1	0.639	0.651	0.487	0.583	0.681	0.781	0.481
PRO 2	0.669	0.658	0.567	0.648	0.534	0.737	0.560
PRO 3	0.689	0.676	0.570	0.596	0.627	0.793	0.429
PRO 4	0.610	0.596	0.514	0.566	0.638	0.782	0.582

Sumber : Data Peneliti

(2025)

Berdasarkan hasil uji cross loading, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang mereka wakili dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan konstruk yang diukurnya secara jelas. Pada konstruk *Audiovisual Presentation* (X2), nilai loading tertinggi ditunjukkan oleh indikator AP1 sebesar 0,834, diikuti

oleh AP2 sebesar 0,779 dan AP3 sebesar 0,775. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator *audiovisual* telah merepresentasikan konstruknya dengan baik.

Selanjutnya, untuk konstruk *Celebrity Support* (X4), nilai loading tertinggi terdapat pada CEL1 sebesar 0,831, disusul oleh CEL2 sebesar 0,752 dan CEL3 sebesar 0,648. Meskipun CEL3 memiliki nilai paling rendah di antara ketiganya, nilainya masih lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga tetap memenuhi syarat validitas diskriminan. Pada konstruk *Flow Experience* (Z), indikator FE2 memiliki nilai loading tertinggi yaitu 0,859, diikuti oleh FE1 sebesar 0,827 dan FE3 sebesar 0,818. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator *flow experience* sangat kuat dalam menggambarkan konstruk tersebut.

Sementara itu, konstruk *Interactivity* (X1) juga menunjukkan konsistensi yang baik, dengan nilai loading tertinggi terdapat pada INT4 sebesar 0,783, diikuti oleh INT3 sebesar 0,734, INT2 sebesar 0,733, dan INT1 sebesar 0,710. Keempat indikator tersebut memiliki nilai tertinggi pada konstruk *Interactivity* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Konstruk *Product Features* (X5) menunjukkan bahwa PF1 memiliki loading tertinggi sebesar 0,853, diikuti oleh PF3 sebesar 0,789 dan PF2 sebesar 0,732. Ketiganya memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pada konstruk *Promotion* (X3), PRO3 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,793, kemudian diikuti oleh PRO4 sebesar 0,782, PRO1 sebesar 0,781, dan PRO2 sebesar 0,737. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk *Promotion* secara akurat. Terakhir, pada konstruk *Purchase Behavior* (Y), nilai tertinggi ditunjukkan oleh PB3 sebesar 0,799, diikuti oleh PB2 sebesar 0,798 dan PB1 sebesar 0,795. Nilai-nilai ini konsisten menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat tepat dalam merepresentasikan variabel *Purchase Behavior*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading, sehingga seluruh konstruk yang digunakan dinyatakan valid secara konseptual dan empiris.

#### 4.4 Analisis Inner Model (Structural Model)

Pengujian R square bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai R square yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen semakin besar. Secara umum, interpretasi nilai R square dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu sebesar 0,75 menandakan pengaruh yang tinggi, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menggambarkan pengaruh yang tergolong rendah.

##### 4.4.1 Analisis R-Square

**Tabel 4.16 Hasil Nilai R-Square**

	R-Square	R-Square adjusted
Flow Experience (Z)	0.577	0.524
Purchase Behavior (Y)	0.528	0.558

*Sumber : Data Peneliti  
(2025)*

Berdasarkan hasil pengujian R-square, diperoleh bahwa variabel *flow experience* memiliki nilai sebesar 0,577. Artinya, sebesar 57,7% variasi yang terjadi pada *flow experience* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang termasuk dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Nilai ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap *flow experience* berada dalam kategori sedang, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai terhadap variabel tersebut.

Sementara itu, untuk variabel *purchase behavior*, nilai R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,528. Ini menunjukkan bahwa sekitar 52,8% variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang dianalisis dalam model, sedangkan 47,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi tersebut juga termasuk dalam kategori sedang, namun sedikit lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel *flow experience*. Meskipun demikian, kedua nilai R-square ini secara umum masih dapat diterima, khususnya dalam konteks penelitian sosial yang kompleks dan eksploratori, di mana banyak faktor eksternal turut memengaruhi perilaku individu.

Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik terhadap variabel dependen, meskipun masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap pembentukan *flow experience* maupun purchase behavior.

#### 4.4.2 Analisis F-Square

F-square digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel lainnya dalam model. Nilai f-square ini menjadi indikator seberapa kuat kontribusi yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Secara umum, nilai sebesar 0,35 mengindikasikan adanya pengaruh yang besar, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,02 menggambarkan adanya pengaruh yang bersifat kecil.

**Tabel 4.17 Hasil Nilai F-Square**

	Flow Experience (Z)	Purchase Behavior (Y)
Audiovisual Presentation (X2)	0.015	
Celebrity Support (X4)	0.003	
Flow Experience (Z)		1.117
Interactivity (X10)	0.100	
Product Features (X5)	0.015	
Promotion (X3)	0.020	
Purchase Behavior (Y)		

Sumber : Data Peneliti

(2025)

Berdasarkan hasil pengujian F-square, diketahui bahwa variabel *audiovisual presentation* memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap *flow experience*, dengan nilai sebesar 0,015 atau setara dengan 1,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi *audiovisual presentation* terhadap peningkatan pengalaman mengalir saat menonton *live streaming* berada pada tingkat yang rendah dan cenderung lemah.

Selanjutnya, variabel *celebrity support* juga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap *flow experience*. Nilai F-square yang dicatat hanya sebesar 0,003 atau 0,3 persen, yang berarti dampaknya terhadap pengalaman mengalir responden hampir tidak terlihat secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa

keberadaan figur selebriti dalam *live streaming* tidak banyak memengaruhi terciptanya kondisi *flow* pada konsumen.

Variabel *flow experience* justru mencatatkan pengaruh yang sangat besar terhadap *purchase behavior*. Nilai F-square yang diperoleh adalah sebesar 1,117, atau setara dengan 111,7%. Ini menunjukkan bahwa pengalaman aliran yang dirasakan pengguna selama mengikuti *live streaming* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian, baik impulsif maupun terencana. Dengan demikian, *flow experience* menjadi salah satu variabel mediasi yang paling berpengaruh dalam model ini.

Variabel *interactivity* memberikan pengaruh sedang terhadap *flow experience* dengan nilai F-square sebesar 0,100 atau 10%. Meskipun tidak sebesar pengaruh *flow* terhadap *purchase behavior*, nilai ini menunjukkan bahwa interaktivitas selama *live streaming* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk pengalaman keterlibatan pengguna secara langsung.

*Product features* juga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap *flow experience*. Nilai F-square yang dicatat hanya sebesar 0,015 atau 1,5%, menandakan bahwa keberadaan fitur produk belum cukup kuat untuk mendorong terciptanya pengalaman aliran pada konsumen.

Demikian pula, variabel *promotion* memberikan pengaruh rendah terhadap *flow experience* dengan nilai sebesar 0,020 atau setara dengan 2,0%. Nilai ini mengindikasikan bahwa elemen promosi seperti diskon atau insentif pembelian memiliki kontribusi yang terbatas dalam menciptakan pengalaman keterlibatan secara mendalam.

Secara keseluruhan, hasil pengujian F-square menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas yang diteliti, hanya *flow experience* yang memiliki pengaruh besar terhadap *purchase behavior*. Sementara itu, variabel-variabel lain seperti *interactivity*, *audiovisual presentation*, *product features*, *celebrity support*, dan *promotion* hanya memberikan kontribusi yang lemah hingga sedang terhadap *flow experience*, dan tidak terdeteksi langsung terhadap *purchase behavior*. Hal ini

memperkuat posisi *flow experience* sebagai mediator yang penting dalam membentuk perilaku pembelian dalam konteks *live streaming* TikTok.

#### 4.4.3 Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variabel-variabel endogen dalam suatu penelitian. Ukuran ini memberikan penilaian menyeluruh terhadap kualitas dari model struktural dan pengukuran, sehingga GoF dipandang sebagai representasi gabungan antara ketepatan prediksi dan validitas konstruk dalam pendekatan PLS-SEM. Nilai GoF diperoleh dengan menghitung akar kuadrat dari hasil perkalian antara rata-rata nilai AVE (Average Variance Extracted) dan rata-rata nilai R-Square.

**Tabel 4.18 Hasil Nilai AVE dan R-Square**

	AVE	R-Square
Interactivity	0.548	
Audiovisual Presentation	0.634	
Promotion	0.599	
Celebrity Support	0.559	
Product Features	0.629	
Flow Experience	0.697	0.577
Purchase Behavior	0.636	0.528
Rata-rata	<b>0.615</b>	<b>0.553</b>

Sumber : Data Peneliti

(2025)

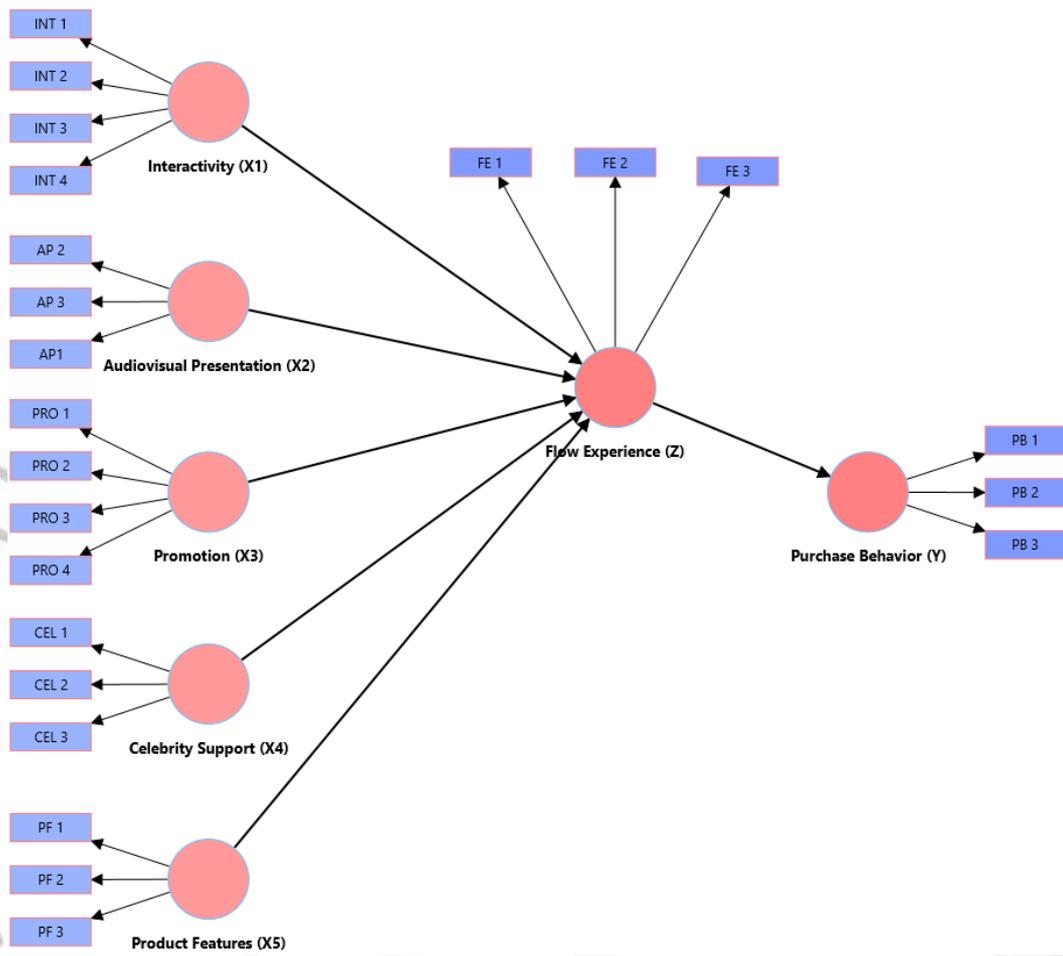
Berdasarkan data nilai Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square yang telah dihitung, diperoleh nilai rata-rata AVE sebesar 0,615 dan rata-rata R-Square sebesar 0,553. Kedua komponen ini digunakan untuk menghitung nilai Goodness of Fit (GoF), yang merupakan indikator untuk menilai seberapa baik keseluruhan model mampu menjelaskan data yang diamati secara komprehensif. Rumus perhitungan GoF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE Rata - rata} \times \text{R Square Rata - rata}} \\
 &= \sqrt{0.615 \times 0.553} \\
 &= \sqrt{0.339} \\
 &= 0.582
 \end{aligned}$$

Nilai GoF sebesar 0,582 ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Tenenhaus et al. (2005), GoF dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,36). Dengan demikian, nilai GoF 0,582 berada jauh di atas ambang batas minimum dan dapat diklasifikasikan sebagai kategori besar, yang berarti model penelitian ini secara keseluruhan memiliki kualitas prediktif dan kecocokan yang sangat baik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk (ditunjukkan melalui AVE) dan kemampuan konstruk laten dalam menjelaskan variabel dependen (ditunjukkan melalui R-Square) telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dalam konteks perilaku konsumen saat menonton live streaming di TikTok.

## 4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1 Model Penelitian PLS Algorithm

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Interactivity (X1) -> Flow Experience (Z)	0.372	0.371	0.171	2.177	0.030
Audiovisual Presentation (X2) -> Flow Experience (Z)	0.172	0.198	0.201	0.854	0.393
Promotion (X3) -> Flow Experience (Z)	0.206	0.177	0.198	1.041	0.298
Celebrity Support (X4) -> Flow Experience (Z)	-0.079	-0.039	0.184	0.428	0.669
Product Features (X5) -> Flow Experience (Z)	0.150	0.121	0.242	0.622	0.534
Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)	0.726	0.729	0.071	10.222	0.000
Interactivity (X1) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)	0.270	0.270	0.128	2.104	0.035
Audiovisual Presentation (X2) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)	0.125	0.146	0.150	0.830	0.406
Promotion (X3) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)	0.150	0.130	0.147	1.021	0.307
Celebrity Support (X4) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)	-0.057	-0.032	0.136	0.421	0.674
Product Features (X5) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)	0.109	0.090	0.179	0.610	0.542

Sumber : Data Peneliti

(2025)

1. *Interactivity* terhadap *Flow Experience*

Variabel *interactivity* terhadap *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.372 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t-statistics 2.177 lebih besar dari 1.96 dan nilai P- Values 0.030 lebih kecil dari 0.05, maka variabel *interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*. Artinya variabel *interactivity* mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan variabel *flow experience* sebesar 37,2%.

2. *Audiovisual Presentation* terhadap *Flow Experience*

Variabel *audiovisual presentation* terhadap *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.172 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 0.854 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P- Values 0.393 lebih besar dari 0.05, maka variabel *audiovisual presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

3. *Promotion* terhadap *Flow Experience*

Variabel *promotion* terhadap *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.206 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 1.041 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P- Values 0.298 lebih besar dari 0.05, maka variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

4. *Celebrity Support* terhadap *Flow Experience*

Variabel *celebrity support* terhadap *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar -0.079 berarti arah pengaruh negatif, serta nilai t- statistics 0.428 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.669 lebih besar dari 0.05, maka variabel *celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

5. *Product Features* terhadap *Flow Experience*

Variabel *product features* terhadap *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.150 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 0.622 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.534 lebih besar dari 0.05, maka variabel *product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

6. *Flow Experience* terhadap *Purchase Behavior*

Variabel *flow experience* terhadap *purchase behavior* memiliki nilai koefisien sebesar 0.726 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 10.222 lebih besar dari 1.96 dan P- Values 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel *flow experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

*purchase behavior*. Artinya variabel *flow experience* mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan variabel *purchase behavior* sebesar 72,6%.

7. *Interactivity* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*

Variabel *interactivity* terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.270 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t-Statistics 2.104 lebih besar dari 1.96 dan P-Values 0.035 lebih kecil dari 0.05, maka variabel *interactivity* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*. Artinya, ketika tingkat interaktivitas dalam live streaming meningkat 1%, maka akan meningkatkan perilaku pembelian secara tidak langsung sebesar 27%.

8. *Audiovisual Presentation* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*

Variabel *audiovisual presentation* terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.125 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 0.830 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.406 lebih besar dari 0.05, maka variabel *audiovisual presentation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.

9. *Promotion* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*

Variabel *promotion* terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0.150 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 1.021 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.307 lebih besar dari 0.05, maka variabel *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.

10. *Celebrity Support* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*

Variabel *celebrity support* terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* memiliki nilai koefisien sebesar -0.057 berarti arah pengaruh negatif, serta nilai t- statistics 0.421 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.674

lebih besar dari 0.05, maka variabel *celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.

#### 11. Product Features terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience

Variabel product features terhadap purchase behavior melalui flow experience memiliki nilai koefisien sebesar 0.109 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 0.610 lebih kecil dari 1,96 dan P- Values 0.542 lebih besar dari 0.05, maka variabel product features tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience.

### 4.6 Pembahasan

#### 4.6.1 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Flow Experience*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*. Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Chung & Ko (2021), yang menyatakan bahwa *interactivity* merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan *flow experience*, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa tenggelam secara penuh dalam aktivitas yang sedang dijalani, menikmati setiap momennya, dan kehilangan kesadaran waktu. Interaksi dua arah selama *live streaming* tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga meningkatkan fokus dan perasaan keterlibatan yang intens, yang merupakan ciri utama dari *flow*.

Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Wang & Li (2020), dengan menyatakan bahwa fitur-fitur interaktif dalam *live streaming* memperkuat perhatian pengguna, menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, serta membuat pengalaman menonton menjadi lebih bermakna. Ketika konsumen merasa bahwa pendapat mereka dihargai dan mereka dapat berkontribusi dalam proses komunikasi, maka mereka akan lebih mudah masuk ke dalam kondisi *flow*.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *interactivity* memainkan peran penting dalam membentuk *flow experience* selama sesi *live*

*streaming*, khususnya dalam konteks promosi produk melalui platform TikTok. Interaksi yang bersifat dua arah, seperti komentar langsung, balasan dari *host*, serta fitur-fitur partisipatif lainnya, mampu menciptakan pengalaman yang imersif dan menyenangkan bagi pengguna. Ketika audiens merasa dilibatkan secara aktif dan pendapat mereka dihargai selama *live streaming* produk Scarlett Whitening, mereka lebih mudah memasuki kondisi *flow* yang ditandai dengan fokus tinggi, perasaan senang, dan keterlibatan emosional yang mendalam. Oleh karena itu, peningkatan elemen *interactivity* dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat pengalaman pengguna dan mendorong terbentuknya *flow experience*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *purchase behavior*.

#### **4.6.2 Pengaruh *Audiovisual Presentation* terhadap *Flow Experience***

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pengaruh *audiovisual presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa kualitas penyampaian informasi melalui media visual dan audio dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk, terutama dalam konteks digital yang kompetitif. Presentasi yang menarik dan profesional mampu menumbuhkan ketertarikan serta mempertahankan perhatian audiens selama sesi *live streaming* berlangsung.

Namun, ada pula penelitian yang menemukan hasil serupa dengan penelitian ini. Chang dan Wu (2021) menyatakan bahwa elemen visual dan audio yang menarik tidak selalu mampu menciptakan *flow experience*, terutama jika tidak disertai dengan keterlibatan emosional dan kognitif yang mendalam dari pengguna. Dalam konteks ini, pengalaman *flow* lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti minat, perhatian penuh, dan keterlibatan personal daripada hanya sekadar presentasi audiovisual. Oleh karena itu, dalam sesi *live streaming* produk Scarlett Whitening, ketidaksignifikanan pengaruh *audiovisual presentation* terhadap *flow experience* dapat disebabkan oleh kurangnya resonansi emosional atau relevansi personal dari konten yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *audiovisual presentation* tidak secara langsung mendorong terciptanya *flow experience* dalam sesi *live streaming*, khususnya pada promosi produk Scarlett Whitening di TikTok. Meskipun secara teori tampilan visual dan audio yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan memperkuat persepsi merek, temuan ini menunjukkan bahwa hal tersebut belum tentu cukup untuk membawa audiens masuk ke dalam kondisi *flow*. Hal ini mengindikasikan bahwa *flow experience* lebih dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, minat pribadi, serta interaksi aktif pengguna, bukan semata-mata dari kualitas visual atau suara yang disajikan. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital berbasis *live streaming*, penyampaian yang menarik secara visual perlu diimbangi dengan strategi lain yang mampu membangun kedekatan emosional dan partisipasi aktif agar tercipta pengalaman yang mendalam dan menyatu secara psikologis bagi audiens.

#### **4.6.3 Pengaruh *Promotion* terhadap *Flow Experience***

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Park (2021), bentuk *promotion* yang bersifat *real-time* dalam sesi *live streaming* dapat membangkitkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan tindakan, yang secara tidak langsung meningkatkan perhatian dan keterlibatan mereka terhadap konten yang disampaikan. Ketika penonton merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera merespons tawaran yang diberikan, maka mereka akan lebih fokus, tertarik, dan terlibat secara emosional dalam sesi tersebut. Kondisi ini merupakan bagian dari indikator *Flow Experience*, yaitu ketika seseorang mengalami perasaan larut dalam aktivitas yang sedang diikuti.

Meskipun penelitian Liu dan Park (2021) menunjukkan bahwa promosi *real-time* dalam *live streaming* dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan, hasil lain justru menyoroiti bahwa promosi tidak selalu cukup mendorong *flow experience*. Namun, dalam studi oleh Nurlaili dan Wulandari (2024), promosi memang terbukti memengaruhi keputusan pembelian impulsif, namun hanya sebagian bentuk

promosi yang berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*, sedangkan faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek promosi bukanlah jaminan tercapainya *flow* yang mendalam. Promosi dapat memicu reaksi instan, tetapi belum tentu membangun perhatian penuh, keterlibatan emosional, dan rasa tenggelam dalam aktivitas.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *promotion* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *flow experience* dalam sesi *live streaming*, termasuk pada promosi produk Scarlett Whitening di TikTok. Meskipun promosi bersifat *real-time* dapat menciptakan urgensi dan mendorong keterlibatan sesaat, hal ini belum tentu cukup untuk membawa pengguna masuk ke dalam kondisi *flow* yang mendalam. *Flow experience* menuntut lebih dari sekadar dorongan impulsif dibutuhkan keterlibatan emosional, fokus yang berkelanjutan, dan ketertarikan pribadi terhadap konten. Oleh karena itu, promosi dalam *live streaming* perlu dikemas tidak hanya untuk menarik perhatian sesaat, tetapi juga untuk membangun pengalaman yang menyatu secara psikologis dan relevan secara emosional agar dapat menciptakan *flow*, yang pada akhirnya berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.

#### **4.6.4 Pengaruh *Celebrity Support* terhadap *Flow Experience***

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa *celebrity* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan fokus dan perhatian audiens selama menonton *live streaming*. Karisma, cara berbicara, serta keunikan karakter mereka membuat penonton merasa lebih tertarik dan terdorong untuk tetap mengikuti siaran. Ketika penonton merasa terhubung dengan *celebrity* yang mereka kagumi, mereka cenderung menikmati pengalaman menonton secara lebih mendalam dan tidak menyadari berlalunya waktu, yang merupakan ciri utama dari kondisi *flow*.

Namun, terdapat pula penelitian yang mendukung hasil serupa dengan penelitian ini. Menurut Park dan Lim (2023), keberadaan *celebrity* dalam siaran

langsung tidak selalu menghasilkan *flow experience* yang tinggi apabila audiens tidak memiliki kedekatan emosional yang kuat atau jika persepsi keaslian (*authenticity*) dari *celebrity* tersebut rendah. Mereka menekankan bahwa *flow* lebih berkaitan dengan keterlibatan personal dan relevansi konten daripada sekadar penampilan figur terkenal. Oleh karena itu, dalam konteks *live streaming* produk Scarlett Whitening, ketidaksignifikanan pengaruh *celebrity support* terhadap *flow experience* dapat disebabkan oleh kurangnya hubungan emosional atau persepsi otentik dari penonton terhadap selebriti yang tampil.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa *celebrity* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan fokus dan perhatian *audiens* selama menonton *live streaming*. Karisma, cara berbicara, serta keunikan karakter mereka membuat penonton merasa lebih tertarik dan terdorong untuk tetap mengikuti siaran. Ketika penonton merasa terhubung dengan *celebrity* yang mereka kagumi, mereka cenderung menikmati pengalaman menonton secara lebih mendalam dan tidak menyadari berlalunya waktu, yang merupakan ciri utama dari kondisi *flow*.

Namun, terdapat pula penelitian yang mendukung hasil serupa dengan penelitian ini. Menurut Park dan Lim (2023), keberadaan *celebrity* dalam siaran langsung tidak selalu menghasilkan *flow experience* yang tinggi apabila audiens tidak memiliki kedekatan emosional yang kuat atau jika persepsi keaslian (*authenticity*) dari *celebrity* tersebut rendah. Mereka menekankan bahwa *flow* lebih berkaitan dengan keterlibatan personal dan relevansi konten daripada sekadar penampilan figur terkenal. Oleh karena itu, dalam konteks *live streaming* produk Scarlett Whitening, ketidaksignifikanan pengaruh *celebrity support* terhadap *flow experience* dapat disebabkan oleh kurangnya hubungan emosional atau persepsi otentik dari penonton terhadap selebriti yang tampil.

#### 4.6.5 Pengaruh *Product Features* terhadap *Flow Experience*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Huang (2021), penjelasan *product features* yang detail dan menarik dalam *live streaming* mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun pemahaman yang lebih baik tentang fungsi dan keunggulan produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan relevan dan bermanfaat, mereka akan lebih fokus dan terlibat dalam proses menonton. Hal ini mendukung terciptanya kondisi *flow*, yaitu keadaan psikologis ketika seseorang merasa sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas yang sedang berlangsung.

Di sisi lain, ada juga penelitian yang menunjukkan hasil serupa dengan temuan dalam studi ini. Menurut penelitian oleh Chen dan Zhao (2022), informasi mengenai fitur produk tidak selalu berdampak signifikan terhadap *flow experience*, terutama jika penyampaian informasi bersifat satu arah dan kurang membangun koneksi emosional dengan audiens. Mereka menyatakan bahwa *flow* lebih dipicu oleh pengalaman interaktif dan konten yang secara personal melibatkan pengguna, bukan hanya oleh paparan informasi produk yang bersifat teknis atau fungsional. Oleh karena itu, dalam konteks *live streaming* produk Scarlett Whitening, ketidaksignifikanan pengaruh *product features* terhadap *flow experience* dapat disebabkan oleh kurangnya elemen interaktif atau narasi emosional yang mampu membuat audiens merasa benar-benar terlibat dalam proses menonton.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product features* tidak secara signifikan mendorong terbentuknya *flow experience* dalam sesi *live streaming*, termasuk dalam promosi produk Scarlett Whitening di TikTok. Meskipun pemaparan fitur produk secara rinci dapat meningkatkan pemahaman konsumen, hal ini belum tentu cukup untuk menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dan fokus penuh yang menjadi ciri khas dari *flow*. Ketika penyampaian informasi bersifat satu arah dan terlalu teknis tanpa disertai interaksi atau narasi yang membangkitkan ketertarikan pribadi, audiens cenderung menjadi pasif dan tidak sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman menonton. Oleh karena

itu, agar *product features* dapat berkontribusi terhadap terbentuknya *flow experience*, diperlukan pendekatan penyajian yang lebih interaktif, komunikatif, dan mampu membangun koneksi emosional dengan penonton selama *live streaming*.

#### **4.6.6 Pengaruh *Flow Experience* terhadap *Purchase Behavior***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Widjaja dan Hartono (2021), yang mengungkapkan bahwa individu yang mengalami *flow* selama berinteraksi dengan konten digital lebih mungkin melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini disebabkan karena suasana yang diciptakan oleh pengalaman *flow* mendorong konsumen untuk bertindak berdasarkan dorongan sesaat dan perasaan positif yang sedang mereka alami. Dalam *live streaming*, dorongan ini sering kali diperkuat oleh elemen lain seperti penawaran terbatas waktu, interaksi langsung dengan host, serta visualisasi produk yang menarik.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Zhang dan Li (2022), yang menemukan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kecenderungan pembelian impulsif, karena dalam kondisi *flow*, konsumen menjadi lebih terfokus, mengalami keterlibatan emosional yang tinggi, serta menurunnya kendali diri secara rasional, yang membuat mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *flow experience* berperan penting dalam membentuk *purchase behavior*, terutama dalam konteks *live streaming*, di mana pengalaman yang menyenangkan dan imersif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat dan kurang terencana.

#### 4.6.7 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*. Sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Suharto dan Wijaya (2023), yang menyatakan bahwa *interactivity* dalam *live streaming* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif secara tidak langsung melalui *flow experience*. Ketika penonton merasakan keterlibatan yang tinggi melalui interaksi yang intens, mereka cenderung mengalami *flow* yang memperkuat perasaan positif dan relaksasi.

Temuan ini juga didukung oleh studi dari Huang dan Gao (2022), yang menjelaskan bahwa interaksi dua arah dalam *live streaming*, seperti respons langsung dari *host*, penggunaan polling, atau komentar real-time, mampu menciptakan perasaan dihargai dan dilibatkan. Hal ini memicu audiens untuk lebih fokus dan tenggelam dalam pengalaman menonton, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya *purchase behavior*. Selain itu, menurut Li dan Sun (2021), *flow experience* yang terbentuk melalui pengalaman interaktif mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan, karena mereka merasa nyaman, senang, dan terhubung dengan alur konten yang ditayangkan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *interactivity*, semakin besar kemungkinan audiens mengalami *flow*, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *interactivity* memiliki peran penting dalam mendorong *purchase behavior* melalui *flow experience*. Interaksi yang intens dan melibatkan penonton secara aktif selama *live streaming* mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, fokus, dan emosional, yang menjadi dasar terbentuknya *flow*. Ketika *flow experience* tercapai, konsumen cenderung lebih terbuka terhadap dorongan pembelian, termasuk perilaku impulsif. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan intensitas *interactivity* dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis *live streaming*.

#### 4.6.8 Pengaruh *Audiovisual Presentation* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan (H8) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *audiovisual presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lee (2022), *audiovisual presentation* yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat memperkuat *flow experience*. Elemen visual yang atraktif, dipadukan dengan audio yang mendukung, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan, sehingga membuat penonton lebih fokus dan tenggelam dalam pengalaman menonton. Dalam keadaan ini, penonton cenderung melupakan gangguan eksternal dan lebih fokus pada konten yang disajikan.

Namun, hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Park dan Jung (2021), yang menyatakan bahwa elemen audiovisual yang menarik belum tentu berdampak signifikan terhadap *purchase behavior* apabila tidak dibarengi dengan konten yang relevan secara emosional dan keterlibatan aktif dari audiens. Mereka menjelaskan bahwa *flow experience* yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti minat personal, interaktivitas, dan resonansi emosional, bukan hanya dari penyajian visual dan audio yang menarik secara estetika. Selain itu, studi oleh Ananda dan Putri (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas tampilan audiovisual dalam *live streaming* hanya akan berdampak pada *purchase behavior* jika dikombinasikan dengan narasi yang persuasif dan pengalaman yang membangun keterikatan emosional. Oleh karena itu, dalam konteks ini, ketidaksignifikanan pengaruh *audiovisual presentation* terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* dapat disebabkan oleh kurangnya kedalaman emosional dan personalisasi dalam konten yang ditampilkan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *audiovisual presentation* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* dalam konteks *live streaming* produk Scarlett Whitening di TikTok. Meskipun tampilan visual dan audio yang menarik mampu menciptakan suasana

yang menyenangkan, hal tersebut belum cukup untuk mendorong pengalaman mendalam yang mengarah pada keputusan pembelian. Tanpa adanya keterlibatan emosional, narasi yang persuasif, dan konten yang relevan secara personal, audiens cenderung tidak mengalami *flow* secara utuh. Oleh karena itu, agar *audiovisual presentation* dapat memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian, perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih interaktif dan emosional dalam penyampaian konten.

#### **4.6.9 Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesembilan (H9) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Zhang dan Wu (2022), *promotion* yang dikomunikasikan secara efektif dalam *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih terlibat dan fokus pada konten yang ditawarkan. Ketika penonton merasa asyik dengan penawaran khusus, mereka cenderung mengalami *flow experience* yang membuat mereka lebih terbuka terhadap rangsangan eksternal, termasuk dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Chen dan Lestari (2021), yang menunjukkan bahwa tidak semua bentuk *promotion* mampu menghasilkan *flow experience* yang cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian. Mereka menekankan bahwa promosi yang hanya bersifat informatif dan tidak dibarengi dengan pengalaman emosional atau keterlibatan aktif penonton cenderung tidak berdampak signifikan. Penelitian oleh Ahmad dan Dewi (2023) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa efek promosi terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* akan melemah jika audiens tidak merasa benar-benar tenggelam dalam aktivitas menonton atau jika promosi dirasakan kurang relevan secara personal. Oleh karena itu, untuk menciptakan dampak yang signifikan, strategi promosi dalam *live streaming* perlu dirancang tidak hanya menarik secara konten, tetapi juga mampu menumbuhkan koneksi emosional yang mendorong terbentuknya *flow experience*.

Kesimpulannya, *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* dalam konteks *live streaming* produk Scarlett Whitening di TikTok. Meskipun promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan, tanpa adanya koneksi emosional dan pengalaman yang imersif, promosi tersebut belum mampu mendorong audiens ke dalam kondisi *flow* yang dapat mengarahkan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan promosi dalam *live streaming* tidak hanya bergantung pada isi penawarannya, tetapi juga pada kemampuannya membangun pengalaman yang relevan dan menyatu secara psikologis dengan penonton.

#### **4.6.10 Pengaruh *Celebrity Support* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesepuluh (H10) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa kehadiran selebritas dalam *live streaming* meningkatkan daya tarik visual dan emosional, sehingga konsumen lebih fokus dan mengalami *flow* yang memperkuat dorongan untuk membeli. *Celebrity support* tidak hanya memberikan validasi sosial tetapi juga menciptakan suasana yang menghibur dan menyenangkan, yang memperbesar kemungkinan pembelian.

Namun, temuan ini selaras dengan penelitian Kelly dan Febriyantoro (2023), yang menemukan bahwa persepsi terhadap selebritas digital dalam konteks *live-stream shopping* tidak memiliki efek signifikan terhadap niat berbelanja. Meskipun *celebrity endorsers* dapat menghadirkan daya tarik tertentu, studi tersebut menunjukkan bahwa motivasi konsumen lebih didorong oleh aspek hiburan, manfaat fungsional, dan interaksi sosial bukan hanya reputasi selebritas semata. Studi ini menegaskan bahwa *celebrity support* saja belum cukup membangun *flow experience* mendalam, karena pengalaman *flow* lebih erat kaitannya dengan keterlibatan pengguna secara emosional dan interaktif.

Dengan demikian, meskipun Scarlett Whitening menghadirkan *celebrity support* dalam *live streaming*, hal tersebut saja tidak cukup untuk menjadikan konsumen tenggelam secara psikologis dalam sesi siaran, dan karenanya tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian melalui jalur *flow experience*. Strategi yang lebih efektif sebaiknya mencakup elemen interaksi sosial dan hiburan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan penonton.

#### **4.6.11 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Behavior* melalui *Flow Experience***

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesebelas (H11) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa *product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*. Dengan demikian, hipotesis kesebelas (H11) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut studi dari Liu dan Chen (2023), penjelasan mendetail tentang *product features* dapat meningkatkan fokus penonton terhadap produk tersebut. Ketika penonton tertarik dengan keunggulan produk, mereka akan lebih terlibat dalam pengalaman menonton, sehingga *flow experience* dapat tercipta. Flow ini mendorong konsumen untuk lebih fokus pada produk dan berpotensi mengambil keputusan pembelian secara impulsif.

Temuan ini didukung oleh studi Chen dan Zhao (2022), yang menyatakan bahwa penyampaian informasi fitur produk yang terlalu teknis dan kurang melibatkan interaksi atau emosi dari audiens tidak cukup untuk menciptakan *flow experience*, sehingga dampaknya terhadap *purchase behavior* pun menjadi terbatas. Begitu pula dengan penelitian oleh Sari dan Handayani (2021), yang menemukan bahwa meskipun informasi produk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, hal tersebut belum tentu berujung pada perilaku pembelian jika tidak disertai dengan ikatan emosional atau pengalaman yang menarik selama *live streaming*. Oleh karena itu, agar *product features* dapat efektif dalam mendorong *purchase behavior* melalui *flow experience*, diperlukan pendekatan yang lebih interaktif, naratif, dan emosional, yang mampu membangun keterlibatan pengguna secara personal selama proses menonton.

Kesimpulannya, *product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience* dalam konteks promosi produk Scarlett Whitening melalui *live streaming* TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk yang disampaikan secara teknis saja belum cukup untuk menciptakan pengalaman mendalam yang mendorong keputusan pembelian, tanpa dukungan interaksi yang kuat dan keterlibatan emosional dari audiens.

