



Analisis Pengaruh Kredibilitas *Host* dan Persepsi Risiko Konsumen terhadap Niat Pembeli dalam Model Penjualan *Fashion Cross-Platform* (TikTok Live-Shopee Checkout) “Queenneed.Id”

Indira Maryam^{1*}, Sukma Nugraha², Teten Mohamad Sapril Mubarak³

¹⁻³Kewirausahaan, Universitas Garut, Indonesia

*Korespondensi penulis indiramaryam@gmail.com

Abstract. *The development of live streaming commerce has encouraged changes in consumer behavior in shopping, especially in the cross-platform fashion sales model that utilizes TikTok Live as a promotional medium and Shopee Checkout as a transaction medium. This study aims to analyze the influence of Host Credibility and Consumer Risk Perception on Purchase Intent on the cross-platform fashion sales model (TikTok Live–Shopee Checkout) in Queenneed.id. This study uses a quantitative method with a descriptive and correlational approach. Sampling was carried out using the purposive sampling technique with a total of 186 respondents. Data was collected through questionnaire deployment using the Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics. The results of the study show that Host Credibility has a positive and significant effect on Purchase Intention, Consumer Risk Perception also has a positive and significant effect on Purchase Intention, and simultaneously both variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. An Adjusted R Square value of 0.614 indicates that Host Credibility and Consumer Risk Perception are able to explain 61.4% of the variation in Purchase Intent, while the remaining 38.6% is influenced by other factors outside the study. This study concludes that the success of the TikTok Live–Shopee Checkout cross-platform fashion sales model in Queenneed.id is influenced by the host's ability to build trust and reduce consumer risk perception through the delivery of product information and clear transaction processes.*

Keywords: *Consumer Risk Perception; Host Credibility; Purchase Intention; Shopee Checkout; TikTok Live.*

Abstrak. Perkembangan live streaming commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya pada model penjualan fashion cross-platform yang memanfaatkan TikTok Live sebagai media promosi dan Shopee Checkout sebagai media transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Host dan Persepsi Risiko Konsumen terhadap Niat Pembelian pada model penjualan fashion cross-platform (TikTok Live–Shopee Checkout) di Queenneed.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 186 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian, Persepsi Risiko Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian, serta secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa Kredibilitas Host dan Persepsi Risiko Konsumen mampu menjelaskan 61,4% variasi Niat Pembelian, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan model penjualan fashion cross-platform TikTok Live–Shopee Checkout di Queenneed.id dipengaruhi oleh kemampuan host dalam membangun kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko konsumen melalui penyampaian informasi produk dan proses transaksi yang jelas.

Kata Kunci: Kredibilitas Host; Niat Pembelian; Persepsi Risiko Konsumen; Shopee Checkout; Tiktok Live.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara radikal cara masyarakat berbelanja. Aktivitas ritel yang dulunya mengharuskan interaksi fisik kini berpindah sepenuhnya ke ruang digital. Salah satu lompatan paling menarik dalam lanskap e-commerce saat ini adalah lahirnya live streaming commerce. Metode ini bukan sekadar alat penjualan

baru, melainkan ruang interaksi sosial digital di mana promosi berjalan secara dinamis, persuasif, dan dua arah antara penjual dan pembeli secara real-time (Ayuningtyas 2024).

Tabel 1. Data Digital Indonesia Tahun 2023.

No.	Indikator	Jumlah	Persentase terhadap Total Populasi
1	Total Populasi	276,4 juta jiwa	58,2%
2	Pengguna Koneksi Seluler	353,8 juta koneksi	128,0%
3	Pengguna Internet	212,9 juta pengguna	77,0%
4	Pengguna Media Sosial Aktif	167,0 juta pengguna	60,4%

Sumber: We Are Social & Meltwater (2023).

Dari tabel 1. dijelaskan bahwa fenomena ini didorong oleh pertumbuhan pasar digital yang sangat masif dalam satu dekade terakhir. Di Amerika Serikat saja, penjualan e-commerce menembus angka \$352,93 miliar pada kuartal akhir 2024 dan diproyeksikan akan terus mendominasi hingga mencakup hampir seperempat total penjualan ritel global dalam beberapa tahun ke depan (Statistict 2024). Gelombang digitalisasi yang juga melanda Indonesia secara agresif ditunjukkan dengan nilai transaksi e-commerce domestik yang mencapai Rp487,01 triliun pada tahun 2024, mengalami kenaikan sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya.

Menariknya, laporan "e-Conomy SEA 2024" menegaskan bahwa pendorong utama dari perputaran ekonomi digital nasional yang bernilai US\$65 miliar ini adalah masifnya tren live shopping (Herbert Sima 2025). Di sinilah platform seperti TikTok mengambil peran yang jauh lebih besar dari sekadar media hiburan visual. TikTok telah bergeser menjadi pusat ekonomi kreatif yang baru, di mana fitur TikTok Live memungkinkan sebuah brand untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, membangun narasi, dan langsung menjawab keraguan konsumen di menit yang sama (Xu 2021). Keberhasilan transaksi dalam ekosistem live shopping ini pada dasarnya tidak lagi sekadar bertumpu pada kecanggihan fitur teknologi platform yang digunakan, melainkan pada optimalisasi aspek manusianya.

Ketika layar digital menjadi pembatas fisik antara produk dan pembeli, interaksi emosional dan rasa aman yang dibangun oleh seorang pembawa acara (host) menjadi penentu utama. Host berfungsi sebagai representasi fisik dari brand yang memegang kendali penuh atas persepsi penonton selama siaran berlangsung. Fakta tersebut sejalan dengan konsep Source Credibility Theory, yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise) yang ditunjukkan oleh penyampai pesan merupakan faktor penentu utama yang membentuk sikap dan niat beli konsumen (Ohanian 1990). Jika seorang host gagal menunjukkan kredibilitas ini, ruang interaksi tersebut akan kehilangan kekuatannya.

Konsumen modern, meskipun menyukai kepraktisan digital, secara psikologis tetap membawa kecemasan mendasar (perceived risk) ketika bertransaksi secara daring mulai dari

kekhawatiran akan kualitas produk yang kompromistis, keamanan pembayaran, hingga ketidaksesuaian barang saat tiba di rumah (Pavlou 2003; Schiffman & Kanuk 2010). Indonesia, dengan karakteristik jumlah pengguna media sosial yang termasuk tertinggi di dunia (We Are Social 2023), menjadi pasar yang sangat dinamis sekaligus penuh skeptisisme. Paradoks inilah yang memicu tantangan konversi penjualan, khususnya pada model bisnis lintas platform (cross-platform).

Banyak konsumen yang sangat aktif berinteraksi, berkomentar, dan bertahan lama menonton sesi TikTok Live, namun mendadak mundur ketika diarahkan ke tahap akhir pembayaran. Ketidakpastian psikologis ini baik karena host yang kurang meyakinkan atau minimnya informasi produk membuat konsumen enggan melanjutkan proses ke tahap Shopee Checkout (Hamidah 2024). Fenomena lintas platform yang unik inilah yang dialami secara nyata oleh merek fesyen QUEENNEED.ID. Mereka menggunakan TikTok Live sebagai panggung utama untuk membangun ketertarikan dan interaksi, tetapi memindahkan seluruh transaksi akhir ke ekosistem yang berbeda, yaitu Shopee.

Model bisnis ini memisahkan dua ekosistem digital yang memiliki karakteristik berbeda dalam satu alur keputusan belanja (Kotler & Keller 2016). Selama ini, literatur terdahulu sebagian besar hanya menguji pengaruh kredibilitas host atau persepsi risiko dalam satu platform tunggal yang homogen (single platform), seperti TikTok Shop saja secara internal atau Shopee Live saja. Masih sangat terbatas penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan kedua variabel psikologis tersebut ketika konsumen dihadapkan pada model penjualan lintas platform (cross-platform). Transisi dari ruang hiburan-sosial (TikTok Live) menuju ruang transaksi murni (Shopee Checkout) menciptakan hambatan psikologis baru yang belum banyak dieksplorasi.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya inilah yang membuat muncul pertanyaan tentang bagaimana pengaruh kualitas host di TikTok Live dan rasa ragu atau aman yang dirasakan pembeli, terhadap keinginan mereka untuk membeli baju di QUEENNEED.ID lewat Shopee. Melalui cara ini, penelitian ini ingin melihat dan menjelaskan bagaimana faktor host serta rasa ragu dari pembeli bisa memengaruhi minat belanja mereka pada sistem jualan cross-platform yang dipakai oleh QUEENNEED.ID.

2. KAJIAN TEORITIS

Kredibilitas Host

Kredibilitas sumber atau komunikator pada dasarnya merupakan persepsi audiens mengenai sejauh mana penyampai pesan dapat dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai

(Ohanian, 1990). Dalam ekosistem live streaming, kredibilitas host didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh pembawa acara, yang secara signifikan memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dewantara, 2025). Host yang kredibel cenderung menitikberatkan kekuatannya pada penyampaian informasi produk secara substantif, mendalam, dan relevan, bukan sekadar mengandalkan struktur atau format pesan luar (Bhisana, 2024). Melalui penjelasan produk secara langsung, respons real-time, dan demonstrasi detail produk, host mampu menciptakan interaksi personal serta koneksi emosional yang kuat dengan penonton (A. N. Sari et al., 2025). Pendekatan interaktif ini terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan e-commerce konvensional, mengurangi keraguan akan kualitas produk, serta memicu minat beli jangka panjang (Shabrina et al., 2024).

Dalam penelitian ini, variabel kredibilitas host diukur dengan mengadaptasi empat indikator utama yang dikembangkan oleh A. N. Sari et al. (2025). Indikator pertama adalah pengurangan asimetri informasi (*reducing information asymmetry*), di mana host menyajikan detail produk secara akurat dan transparan demi meminimalkan ketidakpastian konsumen. Indikator kedua adalah pembangunan kepercayaan jangka panjang (*building long-term trust*) yang berfungsi memperkuat hubungan berkelanjutan demi mendorong pembelian ulang. Indikator ketiga mengacu pada efek dukungan selebriti (*celebrity endorsement effect*), yang menyoroti bagaimana reputasi host sebagai influencer mampu mentransfer asosiasi positif ke produk yang ditawarkan. Indikator terakhir adalah daya tarik dan kepercayaan konsumen, yang menggabungkan dimensi visual, gaya komunikasi yang dinamis, serta integritas host dalam menyampaikan informasi berkualitas selama sesi siaran berlangsung.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan penilaian subjektif individu terhadap tingkat kerusakan atau potensi kerugian yang mungkin muncul akibat suatu keputusan tindakan, di mana evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, informasi, dan pengalaman masa lalu (Natalie & Listen, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi risiko merujuk pada kekhawatiran mengenai konsekuensi, baik secara finansial, fisik, sosial, psikologis, maupun waktu yang mungkin dihadapi saat membeli atau menggunakan suatu produk (I. N. Sari & Maradita, 2021). Kondisi ini umumnya mencuat ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian dan tidak mampu memprediksi secara akurat hasil dari keputusan belanja yang telah mereka buat (Schiffman & Kanuk, 2010). Tingkat kecemasan subjektif mengenai insiden yang tidak diinginkan ini pada akhirnya memegang kendali penuh dalam memengaruhi dan mengarahkan keputusan serta perilaku transaksi konsumen di masa mendatang (Sahira & Fauziyah, 2021).

Untuk mengukur tingkat ketidakpastian tersebut, penelitian ini mengacu pada tiga indikator utama yang dirumuskan oleh Salsabila, Tria, dan Hutami (2021). Indikator pertama adalah keberadaan risiko nyata, yang mengidentifikasi jenis-jenis risiko spesifik yang secara langsung disadari oleh konsumen ketika berinteraksi di platform daring. Indikator kedua adalah pengalaman kerugian, yang menitikberatkan pada ketakutan atau dampak negatif riil yang pernah dialami konsumen pasca-transaksi. Indikator ketiga adalah ekspektasi risiko, yang merepresentasikan pertimbangan kognitif dan kekhawatiran awal konsumen mengenai potensi bahaya yang mungkin menghadang sebelum proses transaksi benar-benar diselesaikan.

Niat Beli

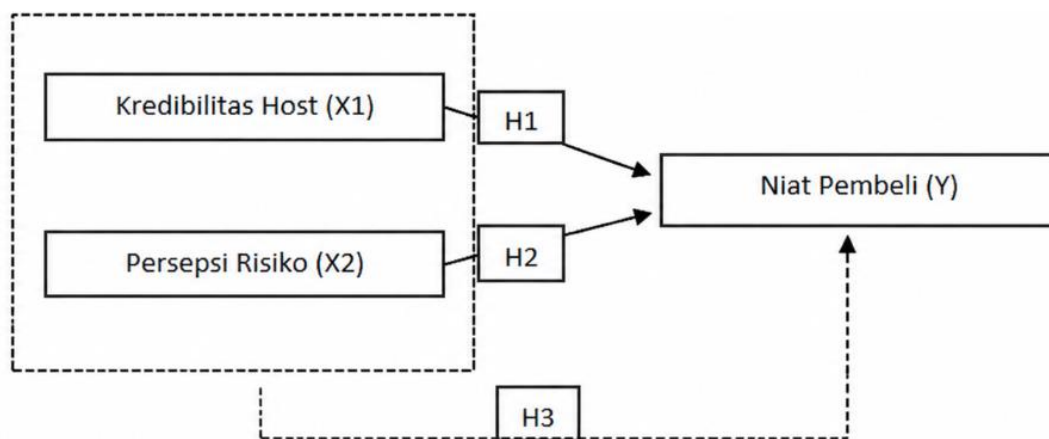
Niat beli mencerminkan aspek motivasi, sikap, dan penilaian internal konsumen yang muncul pada tahap pra-pembelian dan berfungsi sebagai prediktor utama dalam memproyeksikan perilaku pembelian aktual (Ahn, 2022; Handoyono & Leiwakabessy, 2021). Proses ini biasanya terbentuk setelah konsumen melewati rangkaian tahapan pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia (Uviyanti et al., 2022). Selain itu, niat beli juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk berkomitmen pada suatu merek, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun kelanjutan penggunaan layanan di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Dalam perkembangannya, niat ini juga kuat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kepercayaan konsumen terhadap nilai guna produk, termasuk aspek keberlanjutan lingkungan yang ditawarkan (Tan et al., 2022).

Pengukuran terhadap variabel niat beli dalam penelitian ini sepenuhnya mengadopsi empat indikator komprehensif dari Thompson (2016). Indikator pertama adalah relevansi kebutuhan, yang melihat sejauh mana produk yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan spesifik konsumen sehingga mempermudah pencarian barang. Indikator kedua adalah nilai kemanfaatan, yang menilai apakah produk tersebut memberikan kegunaan yang signifikan dan nilai tambah yang berarti bagi penggunaannya. Indikator ketiga adalah akurasi pemilihan produk, yang mengukur kesesuaian antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen dengan kualitas objektif produk yang diterima. Indikator keempat adalah intensi pembelian ulang, yaitu kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa depan yang dipicu oleh rasa puas pada pengalaman belanja sebelumnya.

Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini dibangun berlandaskan sintesis teoretis dan fenomena empiris pada model penjualan fesyen lintas platform antara TikTok Live dan Shopee Checkout yang dijalankan oleh QUEENNEED.ID. Secara teoretis, alur keputusan konsumen dikaji

menggunakan integrasi Teori Kredibilitas Sumber (Ohanian, 1990), Teori Risiko yang Dirasakan (Schiffman & Kanuk, 2010), dan konsep Niat Pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam perdagangan siaran langsung, host memegang peran sentral sebagai penyampai pesan utama; peningkatan kredibilitas host dalam menyebarkan informasi terbukti mampu memperkuat kepercayaan publik yang secara linier berkorelasi positif terhadap peningkatan niat beli konsumen. Sebaliknya, model transisi di mana promosi dilakukan via TikTok Live namun pembayaran dialihkan ke Shopee Checkout berpotensi memicu persepsi risiko konsumen akibat perpindahan ekosistem digital. Tingginya persepsi risiko transaksional ini diprediksi berbanding terbalik dan melemahkan keinginan belanja konsumen. Dengan demikian, kerangka kerja ini memvisualisasikan alur pengaruh di mana kredibilitas host (X1) dan persepsi risiko (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang secara mandiri maupun simultan menentukan arah niat beli (Y) konsumen pada model bisnis lintas platform tersebut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Sumber: Data Diolah 2026

Keterangan: Hubungan secara simultan variabel X terhadap Y adalah pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel X terhadap variabel Y.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kredibilitas host memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam model penjualan TikTok Live – Shopee Checkout QUEENNEED.ID. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian pada model penjualan TikTok Live Shopee Checkout QUEENNEED.ID. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kredibilitas host dan persepsi risiko konsumen secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada model penjualan TikTok Live – Shopee Checkout QUEENNEED.ID.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan korelasional untuk menguji pengaruh kredibilitas host (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap niat pembelian (Y) secara parsial maupun simultan pada QUEENNEED.ID. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menonton TikTok Live QUEENNEED.ID dan memproses transaksi via Shopee Checkout pada periode 2024–2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 165 responden berdasarkan aturan praktis (rule of thumb) ukuran sampel regresi, yaitu 5 kali dari total 33 indikator pertanyaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 melalui Google Form. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS, yang mencakup tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 185 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah menyaksikan live streaming TikTok dan melakukan pembelian produk fashion melalui sistem checkout di Shopee pada Queenneed.id. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada metode rule of thumb, yaitu 5 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 33 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 165 responden.

Namun, selama proses pengumpulan data diperoleh 186 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian sehingga seluruh data digunakan dalam analisis karena telah melebihi jumlah sampel minimum yang dipersyaratkan dan diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih representatif. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk mengetahui pengaruh kredibilitas host dan persepsi risiko konsumen terhadap niat pembelian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis,

data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap variabel secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data telah memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas host dan persepsi risiko konsumen terhadap niat pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap niat pembelian serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Selain itu, nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kredibilitas host dan persepsi risiko konsumen dalam menjelaskan variasi niat pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kredibilitas Host (X_1), Persepsi Risiko Konsumen (X_2), dan Niat Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Variabel dikatakan reabilitas jika Cronbach's $\alpha \geq 0,70$, semakin terpercaya. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil uji reabilitas:

Tabel 2. Uji Reabilitas.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kredibilitas Host (X_1)	0,907	> 0,70	Reliabel
2	Persepsi Risiko Konsumen (X_2)	0,934	> 0,70	Reliabel
3	Niat Pembelian (Y)	0,954	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Host memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907, variabel Persepsi Risiko Konsumen sebesar 0,934, dan variabel Niat Pembelian sebesar 0,954. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Parameter	Sub Parameter	Nilai
N	Jumlah Sampel	186
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,09494993
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,070
	Negative	-0,080
Test Statistic	Kolmogorov-Smirnov	0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikansi	0,005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,169 ^d
	95% Confidence Interval (Lower Bound)	0,162
	95% Confidence Interval (Upper Bound)	0,177
Kesimpulan	Data Berdistribusi Normal	

Berdasarkan Tabel 3, Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, jumlah data yang dianalisis sebanyak 186 responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,169, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,169 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, data penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Model	Variabel	Coefficients						
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,454	2,860	-	0,159	0,874	-	-

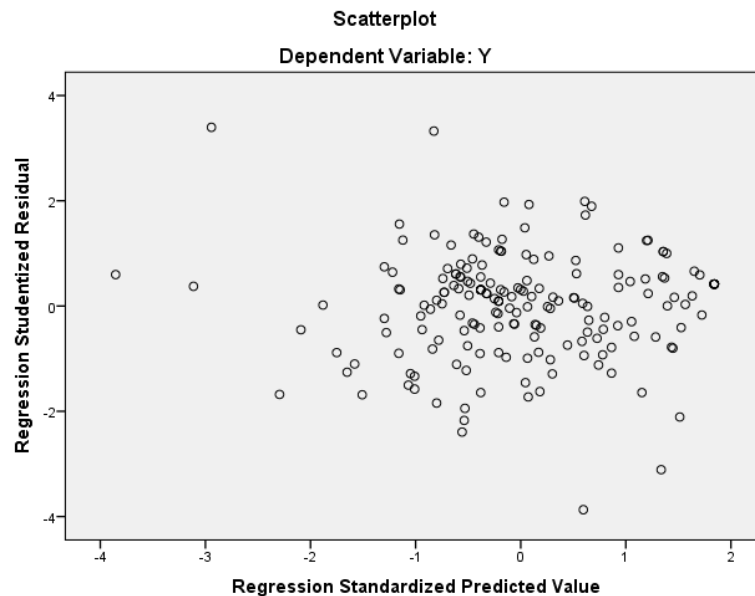
Model	Variabel	Coefficients						
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Kredibilitas Host (X_1)	0,887	0,054	0,758	16,319	0,000	0,967	1,035
	Persepsi Risiko Konsumen (X_2)	0,103	0,043	0,110	2,368	0,019	0,967	1,035

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Kredibilitas Host (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,967 dan VIF sebesar 1,035, sedangkan variabel Persepsi Risiko Konsumen (X_2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,967 dan VIF sebesar 1,035. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda. Selain itu, nilai signifikansi pada variabel Kredibilitas Host sebesar 0,000 dan Persepsi Risiko Konsumen sebesar 0,019, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Scatterplot antara nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (residual terstandarisasi). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut (funnel), atau melebar. Selain itu, titik-titik juga tersebar di atas dan di bawah sumbu horizontal sehingga menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Kredibilitas Host (X_1) dan Persepsi Risiko Konsumen (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian (Y). Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, baik positif maupun negatif, serta untuk membentuk persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Tabel Coefficients					Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	0,454	2,860	-	0,159	0,874	Konstanta
Kredibilitas Host (X_1)	0,887	0,054	0,758	16,319	0,000	Signifikan
Persepsi Resiko Konsumen (X_2)	0,103	0,043	0,110	2,368	0,019	Signifikan

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistic (2026)

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas,dapat dilihat nilai dari konstanta (a) sebesar 0,0454 dan untuk kredibilitas host bernilai sebesar 0,887 (b1) dan persepsi resiko konsumen sebesar 0,103 (b2)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,454 + 0,887X_1 + 0,103X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,454 mengindikasikan bahwa apabila variabel Kredibilitas Host dan Persepsi Risiko Konsumen dianggap bernilai nol, maka Niat Pembelian memiliki nilai sebesar 0,454. Koefisien regresi variabel Kredibilitas Host sebesar 0,887 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas host akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0,887 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Persepsi Risiko Konsumen sebesar 0,103 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi risiko konsumen akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Host memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Variabel Persepsi Risiko Konsumen juga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Adapun nilai signifikansi konstanta sebesar $0,874 > 0,05$, sehingga konstanta tidak signifikan secara statistik. Namun, kondisi tersebut tidak memengaruhi model regresi, karena interpretasi utama dalam analisis regresi linear berganda berfokus pada koefisien dan signifikansi variabel independen.

Hasil Uji Analisis Penelitian

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	0,454	2,860	-	0,159	0,874
Kredibilitas Host (X ₁)	0,887	0,054	0,758	16,319	0,000
Persepsi Risiko Konsumen (X ₂)	0,103	0,043	0,110	2,368	0,019

Sumber:Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Host (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 16,319 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Selanjutnya, variabel Persepsi Risiko Konsumen (X₂) memiliki nilai t hitung

sebesar 2,368 dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kredibilitas Host (X_1) dan Persepsi Risiko Konsumen (X_2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Niat Pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA Table						
Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5017,269	2	2508,634	147,986	0,000
	Residual	3102,194	183	16,952		
	Total	8119,462	185	-		

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko Konsumen (X_2), Kredibilitas Host (X_1)

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 147,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Host (X_1) dan Persepsi Risiko Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel Niat Pembelian dalam model penjualan cross-platform TikTok Live–Shopee Checkout di Queenneed.id.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Kredibilitas Host (X_1) dan Persepsi Risiko Konsumen (X_2) dalam menjelaskan variabel Niat Pembelian (Y). Pada analisis regresi linear berganda, nilai yang digunakan sebagai dasar interpretasi adalah Adjusted R Square, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi R^2 .

Model Summary Table					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,786	0,618	0,614	4,117	1,891

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko Konsumen (X_2), Kredibilitas Host (X_1)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,614 atau 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Host (X_1) dan Persepsi Risiko Konsumen (X_2) mampu menjelaskan variabel Niat Pembelian (Y) sebesar 61,4%, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,786 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tergolong kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Host dan Persepsi Risiko Konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada model penjualan fashion cross-platform (TikTok Live-Shopee Checkout) di Queenneed.id. Kredibilitas host yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat pembelian. Selain itu, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 61,4% variasi niat pembelian, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan model penjualan cross-platform dipengaruhi oleh kemampuan host dalam membangun kepercayaan serta meminimalkan persepsi risiko konsumen selama proses pembelian.

Saran

Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan edukasi mengenai keamanan transaksi dan perlindungan konsumen dalam aktivitas live commerce untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap model penjualan cross-platform. Selain itu, perguruan tinggi diharapkan dapat mendukung pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital dan live commerce sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Ahn. 2022. "Variabel Niat Pembelian Dalam Konteks E-Commerce Secara Komprehensif, Termasuk Hubungan Antara Niat Dan Perilaku Konsumen."
- Ayuningtyas, Zahra. 2024. "Efektivitas Live Stream Shopping Dalam Membentuk Purchase Intention (Survei Pada S-Commerce Di Indonesia)." 05: 484–94.
- Bhisana. 2024. "The Influence of Host Credibility, Interactivity and Limited-time Offer on Purchase Decision of Fashion in TikTok Live Streaming Shopping. Jurnal EMBA, 12(1)." doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54167>.
- dewantara. 2025. "PENGARUH LIVE-STREAMER CREDIBILITY PADA PENJUALAN ONLINE PRODUK Fesyen Di Shopee Live Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust Sebagai Pemediasi." 6(2): 1–20.
- Hamidah. 2024. "Menunjukkan Bahwa Kredibilitas Host Dan Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Live Streaming TikTok." doi: <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>.
- herbert sima, xiaotian'naluo and honyu lin. 2025. "Advances in Consumer Research Live-Streaming Commerce and Consumer Purchase Intentions : A Trust-Based." 2023(5): 2442–58.
- Kotler, and Keller. 2016. "Buku Marketing Management Oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller Merupakan Salah Satu Buku Teks Utama Yang Menjelaskan Konsep Dasar Pemasaran Termasuk Perilaku Pembelian, Keputusan Pembelian, Dan Intensi Beli."
- Kotler, and Keller. 2016. "Buku Marketing Management Oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller Merupakan Salah Satu Buku Teks Utama Yang Menjelaskan Konsep Dasar Pemasaran Termasuk Perilaku Pembelian, Keputusan Pembelian, Dan Intensi Beli."
- Natalie, Tiara, and Georgius Listen. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma)." 1(1).
- ohanian. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Pavlou, P. A. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce."
- Sahira, Dian Akbarani, and Elys Fauziyah. 2021. "HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAKANAN INSTAN PADA MASA PANDEMI." 2: 32–47.
- Salsabila, Hana Zahra, Lusiana Tria, and Hatmanti Hutami. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." 9(1): 87–96.
- Sari, Anggi Nufita, Husnul Khotimah, Nabila Ika Ariyanti, and Arief Tegar. 2025. "PERAN INTERAKTIVITAS DAN KREDIBILITAS HOST LIVE SHOPPING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE." *Journal homepage* <https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/aligtishady> PERAN 03(02): 18–26.

- Sari, Indah Nuratna, and Fendy Maradita. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tengah Pandemi." doi: <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i3.1338>.
- Schiffman, and Kanuk. 2010. "Buku Consumer Behavior Karya Schiffman & Kanuk Menjadi Dasar Penting Teori Perilaku Konsumen Termasuk Persepsi Risiko Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Konteks Pemasaran."
- Shabrina, Azzahra Nur, Dadang Sugiana, Yuliani Dewi, and Risanti Sunarya. 2024. "Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id." 8: 15383–95.
- Statistic. 2024. "No Title."
- Tan et al. 2022. "Menyelidiki Dampak Komponen Pemasaran Hijau Terhadap Niat Pembelian: Peran Mediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek . Sustainability." doi: <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Thompson. 2016. "Thompson & Peteraf (2016) Terdapat Empat Indikator Utama Yang Mendasari Keputusan/Niat Pembelian Konsumen."
- Uviyanti, Siti, Bambang Agus Pramuka, and Negin Kencono Putri. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pada Sistem E- Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pendahuluan." 2.
- We are social. 2023. "Indonesian Digital Report 2023."
- Xu, X. 2021. "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?"