

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan jumlah *followers* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan jumlah *viewers* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *followers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *viewers* berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian, namun dengan arah pengaruh negatif, yang berarti semakin banyak penonton tidak selalu memperkuat pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *viewers* tidak memoderasi hubungan antara *followers* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Kata Kunci : *Live Streaming, Followers, Viewers*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of digital technology has changed how consumers interact and make purchasing decisions, especially through social media platforms such as TikTok. This study aims to analyze the influence of live streaming and the number of followers on consumer purchase decisions, with the number of viewers as a moderating variable. A quantitative approach was used, involving a survey of 112 respondents who had made purchases through TikTok's live streaming feature. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via SmartPLS 4.1. The results indicate that both live streaming and followers have a positive and significant effect on purchase decisions. Additionally, viewers significantly moderate the relationship between live streaming and purchase decisions, but in a negative direction—suggesting that a higher number of viewers does not necessarily strengthen the influence of live streaming. Meanwhile, viewers do not significantly moderate the relationship between followers and purchase decisions.

Keywords: Live Streaming, Followers, Viewers, Purchase Decision