

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Grobogan dan telah disesuaikan dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dalam waktu dua minggu. Melalui penerapan teknik *purposive sampling*, kuesioner yang disebarkan, dikembalikan, dan dinyatakan memenuhi seluruh syarat kriteria penelitian adalah sebanyak 150 responden. Jumlah ini telah mencukupi dan siap untuk diproses ke tahap analisis statistik berikutnya.

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	150	100%
Jumlah kuesioner yang kembali	150	100%
Sesuai kriteria	150	100%

Sumber: Data yang diolah (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, meliputi jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas

mengenai profil demografi responden yang menjadi subjek penelitian. Seluruh rincian data mengenai karakteristik responden tersebut disajikan secara lengkap melalui tabel berikut

Tabel 4.2
Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jumlah sampel	150	100%
Jenis kelamin		
Laki-Laki	39	26%
Perempuan	111	74%
Usia		
15-19 tahun	27	18%
20-24 tahun	106	70,67%
25-29 tahun	17	11,33%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	88	58,7%
Karyawan	32	21,3%
PNS	9	6%
Wiraswasta/Pengusaha	10	6,7%
Lainnya	11	7,3%

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Jumlah responden perempuan adalah 111 (74%) sedangkan laki-laki hanya 39 (26%). Dan usia pada responden mayoritas adalah 20–24 tahun yaitu sebanyak 106 (70,67%) sedangkan usia 15–19 yaitu 27 (18%) dan usia 25–29 terdapat 17 (11,33%). Kemudian pekerjaan dari responden yaitu mayoritas Pelajar/Mahasiswa sebanyak 88 (58,7%) sedangkan Karyawan

32 (21,3%), PNS 9 (6%), Wiraswasta/Pengusaha 10 (6,7%) dan lainnya 11 (7,3%).

Alasan utama kenapa perempuan (111 orang), kelompok usia 20–24 tahun (106 orang), dan status pelajar atau mahasiswa (88 orang) mendominasi penggunaan Shopee *Live* berkaitan erat dengan kebiasaan dan gaya hidup digital mereka sehari-hari. Pada rentang usia tersebut, kaum hawa biasanya punya ketertarikan yang lebih tinggi terhadap tren belanja online, produk kecantikan, fesyen dan lain lain. di mana mereka senang mencari referensi lewat tayangan visual yang interaktif. Selain itu, anak muda yang masih berstatus kuliah atau sekolah sangat lekat dengan penggunaan gawai, sehingga fitur *live streaming* tidak sekadar dipakai buat belanja saja, melainkan juga sebagai sarana melepas penat dan mencari hiburan di tengah kesibukan tugas. Kombinasi antara kebutuhan gaya hidup, kemudahan akses gawai, dan keseruan bisa ngobrol langsung dengan *host* inilah yang bikin segmen ini paling sering nongkrong dan mendominasi siaran langsung di Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa dominasi perempuan berusia 20–24 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa dalam penggunaan Shopee *Live* didorong oleh gaya hidup digital serta kebiasaan mereka yang lekat dengan gawai. Fitur *live streaming* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana transaksi belanja untuk mencari produk seperti fesyen dan kecantikan melalui visual yang interaktif, tetapi juga sebagai wadah rekreasi dan hiburan di tengah kesibukan akademik mereka.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif variabel analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memaparkan kecenderungan, persepsi, serta pola respons yang diberikan oleh responden terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2022), metode analisis deskriptif berfungsi untuk mengolah dan mendeskripsikan data apa adanya, guna mengidentifikasi nilai serta gambaran spesifik dari variabel penelitian, baik yang bersifat tunggal maupun variabel majemuk. Untuk mengategorikan penilaian responden, dilakukan perhitungan rentang kelas interval berdasarkan nilai minimum dan maksimum dari skala Likert 5 poin yang digunakan, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Berdasarkan pada penghitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut:

- Rendah: 1,00 – 2,33
- Sedang: 2,34 – 3,67
- Tinggi: 3,68 – 5,00

4.2.1. Deskripsi Variabel *Information Quality* (X1)

Variabel *Information Quality* pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 4 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner sebagai berikut.

Tabel 4.3

Instrumen variabel *Information Quality*

Indikator	(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS	Mean	Kategori
Keakuratan Informasi (<i>Accuracy</i>)	67	82	1	0	0	4,44	Tinggi
Kejelasan Informasi (<i>Clarity</i>)	57	93	0	0	0	4,38	Tinggi
Relevansi Informasi (<i>Relevance</i>)	67	83	0	0	0	4,45	Tinggi
Kebermanfaatan (<i>Usefulness</i>)	63	86	1	0	0	4,41	Tinggi
Rata-rata variabel						4,43	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan variabel *Information Quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator relevansi informasi sebesar 4,45, yaitu pada pernyataan mengenai kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling dirasakan oleh Generasi Z pengguna Shopee *Live* di Kabupaten Grobogan adalah ketepatan dan relevansi materi yang disampaikan, karena mampu menjawab rasa ingin tahu konsumen secara langsung saat menelusuri produk.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kejelasan informasi sebesar 4,38, yaitu pada pernyataan terkait kejelasan penyajian informasi

secara visual maupun tutur kata. Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kejelasan informasi relatif kurang dominan dibandingkan kesesuaian dan relevansi topik produk yang dicari oleh responden.

1. 4.2.2. Deskripsi Variabel *Host Interaction* (X2)

Variabel *Host Intention* pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 4 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner sebagai berikut.

Tabel 4.4

Instrumen variabel *Host Interaction*

Indikator	(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS	Mean	Kategori
Komunikasi Personal	62	86	2	0	0	4,40	Tinggi
Responsivitas	61	83	6	0	0	4,37	Tinggi
Bantuan Validasi Produk	55	89	6	0	0	4,33	Tinggi
Kehadiran Sosial	64	71	14	1	0	4,32	Tinggi
Rata-rata variabel						4,35	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan variabel *Host Interaction* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator komunikasi personal sebesar 4,40, yaitu pada pernyataan mengenai gaya penyampaian host yang ramah dan akrab. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh Generasi Z pengguna Shopee *Live* di Kabupaten Grobogan adalah suasana

komunikasi yang hangat dan interaktif, karena mampu menciptakan kenyamanan emosional selama sesi siaran langsung berlangsung.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kehadiran sosial sebesar 4,32, yaitu pada pernyataan terkait kemampuan *host* dalam menciptakan suasana yang membuat penonton merasa dekat dan dilibatkan secara emosional. Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kehadiran sosial secara psikologis relatif kurang dominan dibandingkan keramahan personal yang ditunjukkan melalui gaya komunikasi harian *host*.

2. 4.2.3. Deskripsi Variabel *Streamer Credibility* (X3)

Variabel *Streamer Credibility* pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 3 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner sebagai berikut.

Tabel 4.5
Instrumen variabel *Streamer Credibility*

Indikator	(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS	Mean	Kategori
Keahlian Produk (<i>Expertise</i>)	64	79	7	0	0	4,38	Tinggi
Kejujuran Ulasan (<i>Trustworthiness</i>)	76	70	4	0	0	4,48	Tinggi
Daya Tarik Personal (<i>Attractiveness</i>)	73	71	6	0	0	4,45	Tinggi
Rata-rata variabel						4,44	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan variabel *Streamer Credibility* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kejujuran ulasan sebesar 4,48, yaitu pada pernyataan mengenai sikap objektif dan jujur *streamer* dalam memberikan ulasan produk apa adanya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling diandalkan oleh Generasi Z pengguna Shopee *Live* di Kabupaten Grobogan adalah transparansi dan objektivitas pembawa acara, karena mampu menepis keraguan serta membangun fondasi kepercayaan yang kuat terhadap barang yang dipromosikan.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keahlian produk sebesar 4,38, yaitu pada pernyataan terkait tingkat pemahaman dan wawasan *streamer* mengenai spesifikasi teknis barang. Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat penguasaan teknis mendalam relatif kurang dominan dibandingkan kejujuran ulasan dan pesona personal yang ditampilkan oleh *streamer* di hadapan audiens.

3. 4.2.4. Deskripsi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator dengan total keseluruhan sebanyak 4 pernyataan yang dijabarkan ke dalam kuesioner

Tabel 4.6

Instrumen variabel *Purchase Intention*

Indikator	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Mean	Kategori
	SS	S	N	TS	STS		

Rencana Pembelian	72	68	10	0	0	4,41	Tinggi
Dorongan Suasana Siaran	72	68	10	0	0	4,41	Tinggi
Dorongan Penawaran Terbatas	89	45	16	0	0	4,49	Tinggi
Transisi Transaksi	81	56	13	0	0	4,45	Tinggi
Rata-rata variabel						4,44	Tinggi

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dorongan penawaran terbatas sebesar 4,49, yaitu pada pernyataan mengenai niat beli yang dipicu oleh rasa takut kehabisan promo, diskon, atau stok eksklusif selama siaran berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Shopee Live di Kabupaten Grobogan sangat terdorong oleh urgensi penawaran waktu nyata (*flash sale* atau diskon terbatas) yang memicu tindakan cepat dari audiens.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator rencana pembelian dan dorongan suasana siaran sebesar 4,41. Meskipun masih tergolong dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa niat terencana awal maupun pengaruh suasana hiburan siaran sedikit di bawah daya dorong promosi instan, kendati secara keseluruhan tetap memberikan kontribusi kuat terhadap konversi beli konsumen.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian yang kredibel.

Tabel 4.7

Hasil Uji validitas

No. Item	r hitung (<i>corrected Item Total Correlation</i>)	r tabel	Hasil
Variabel <i>Information Quality</i>			
X1.1	0,997	0,134	<i>Valid</i>
X1.2	0,990		<i>Valid</i>
X1.3	0,997		<i>Valid</i>
X1.4	0,976		<i>Valid</i>
Variabel <i>Host Interaction</i>			
X2.1	0,997	0,134	<i>Valid</i>
X2.2	0,997		<i>Valid</i>
X2.3	0,997		<i>Valid</i>
X2.4	0,997		<i>Valid</i>
Variabel <i>Streamer Credibility</i>			
X3.1	0,994	0,134	<i>Valid</i>
X3.2	0,999		<i>Valid</i>
X3.3	0,999		<i>Valid</i>
Variabel <i>Purchase Intention</i>			
Y1.1	0,980	0,134	<i>Valid</i>
Y1.2	0,980		<i>Valid</i>
Y1.3	0,980		<i>Valid</i>
Y1.4	0,980		<i>Valid</i>

Sumber: Data yang diolah, 2026

Dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan dari seluruh variabel memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar daripada r tabel (0,134). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk instrumen pengumpulan data dalam analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana keajegan serta konsistensi instrumen pengukuran yang mewakili variabel penelitian. Sebuah alat ukur dapat dikategorikan handal apabila pengujian yang dilakukan secara berulang terhadap instrumen tersebut senantiasa menghasilkan nilai yang stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas instrumen diukur secara statistik menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Information Quality (X₁)</i>	4	0,858	<i>Reliabel</i>
<i>Host Interaction (X₂)</i>	4	0,859	<i>Reliabel</i>
<i>Streamer Credibility (X₃)</i>	3	0,888	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	4	0,856	<i>Reliabel</i>

Sumber; Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Uji Reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket pada *Information Quality (X₁)*, *Host Interaction (X₂)*, *Streamer Credibility (X₃)*, dan

Purchase Intention (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan sebagai bagian penting dari pemenuhan uji asumsi klasik untuk mengidentifikasi apakah nilai residual dalam sebuah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pendeteksian normalitas sebaran data dianalisis dengan menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar penarikan kesimpulan pada pengujian ini bergantung pada tingkat probabilitasnya, di mana suatu data disimpulkan memiliki distribusi yang normal apabila nilai signifikansinya (*p-value*) lebih besar dari angka 0,05 ($> 0,05$)

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36082040
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.069
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji Normalitas, diatas diketahui nilai Sig sebesar 0,067 nilai sig $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Diterapkan untuk memastikan tidak adanya hubungan korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen di dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi dapat dinyatakan aman dan terbebas dari gejala *multikolinearitas* apabila perhitungan statistiknya menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 ($>0,10$). Terpenuhiya kriteria ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian ini tidak melanggar syarat uji asumsi klasik multikolinearitas (Meiryani, 2021).

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.916	1.127		3.476	.057		
	<i>Information Quality</i> (X ₁)	-.121	.060	-.122	-1.346	.730	.705	1.419
	<i>Host Interaction</i> (X ₂)	.295	.113	.262	2.601	.363	.226	4.418
	<i>Streamer Credibility</i> (X ₃)	.880	.143	.566	6.133	.099	.271	3.691
a. Dependent Variable: y1								

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada tabel diatas diketahui, nilai dari variabel *Information Quality* Sebesar 0,705, Variabel *Host*

Interaction Sebesar 0,226, dan Variabel *Streamer Credibility* Sebesar 0,271, maka seluruh nilai *Tolerance* $> 0,10$. Nilai VIF dari variabel *Information Quality* Sebesar 1.419, Variabel *Host Interaction* Sebesar 4.418, dan Variabel *Streamer Credibility* Sebesar 3.691, Maka seluruh nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.5 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan utama untuk memantau konsistensi varians residual pada persamaan regresi. Melalui langkah ini, peneliti bisa menilai ada atau tidaknya ketidaksamaan varians (*heteroskedastisitas*) maupun kestabilan varians (*homoskedastisitas*), demi menjamin keakuratan serta ketepatan estimasi model yang digunakan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.629	1.056		3.436	.001		
	<i>Information Quality</i> (X ₁)	-10.937	10.716	-.096	-1.021	.309	.698	1.432
	<i>Host Interaction</i> (X ₂)	-.187	.063	-.495	-2.992	.050	.224	4.468
	<i>Streamer Credibility</i> (X ₃)	.082	.077	.161	1.066	.288	.270	3.709
a. Dependent Variable: ABS_RES								

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas Nilai Siginifikan untuk Variabel *Information Quality* (X_1) Sebesar $0,309 > 0,05$, Nilai signifikan untuk Variabel *Host Interaction* (X_2) sebesar $0,050 < 0,05$, dan Nilai signifikan untuk Variabel *Streamer Credibility* (X_3) $0,288 > 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat gejala dalam Heteroskedastisitas dalam model regeresi.

4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.279	1.415		2.317	.022
	<i>Information Quality</i> (X_1)	-.133	.079	-.107	-1.677	.096
	<i>Host Interaction</i> (X_2)	.295	.113	.262	2.601	.010
	<i>Streamer Credibility</i> (X_3)	.880	.143	.566	6.133	.000
a. Dependent Variable: y1						

Sumber: Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,279 - 0,133X_1 + 0,295X_2 + 0,880X_3.$$

Koefisien regresi *Information Quality* (X1) yang berada pada angka -0,133 mengindikasikan bahwa bila *Information Quality* mengalami kenaikan sebesar satu unit, maka *Purchase Intention* bakal terkoreksi turun hingga 0,133, dengan syarat kondisi *Host Interaction* dan *Streamer Credibility* tetap tidak berubah. Perolehan nilai signifikansi menyentuh angka $0,096 > 0,05$, ini membuktikan bahwa dampak penurunan tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien regresi *Host Interaction* (X2) sebesar 0,295 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Host Interaction* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,295, dengan asumsi variabel *Information Quality* dan *Streamer Credibility* tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ menandakan pengaruh ini signifikan secara statistik. Koefisien regresi *Streamer Credibility* (X3) sebesar 0,880 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Streamer Credibility* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,880, dengan asumsi variabel *Information Quality* dan *Host Interaction* tetap konstan. Karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, pengaruh ini signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut,

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Host Interaction* dan *Streamer Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan variabel *Information*

Quality memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* Shopee di Kabupaten Grobogan.

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) difungsikan sebagai indikator untuk mengevaluasi kualitas serta ketepatan sebuah model regresi dalam menerangkan variabilitas variabel dependen. Perolehan nilai R^2 yang tergolong rendah mengindikasikan bahwa kapasitas sekumpulan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen masih sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang tinggi atau semakin mendekati angka 1 merepresentasikan bahwa sebagian besar proporsi variasi pada variabel terikat telah berhasil dijelaskan secara komprehensif oleh variabel-variabel bebas yang menyusun model tersebut, sehingga mampu memberikan hampir seluruh *information* yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.567	.558	1.37473	1.333
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2					

b. Dependent Variable: y1

Sumber; Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,558. Maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *Information Quality* (X1), *Host Interaction* (X2), dan *Streamer Credibility* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah 55,8% sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Model regresi ini memiliki kontribusi yang kuat namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

4.3.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Secara spesifik, analisis statistik ini digunakan untuk membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh yang bermakna dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Mengacu pada kerangka penelitian ini, variabel independen yang akan diuji efektivitasnya meliputi *Information quality*, *Host interaction* dan *Streamer credibility* terhadap fluktuasi variabel dependen yakni *Purchase intention* (CMHC, 2023).

Tabel 4.14

Hasil Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.279	1.415		2.317	.022

	<i>Information Quality (X₁)</i>	-.133	.079	-.107	-1.677	.096
	<i>Host Interaction (X₂)</i>	.295	.113	.262	2.601	.010
	<i>Streamer Credibility (X₃)</i>	.880	.143	.566	6.133	.000
a. Dependent Variable: y1						

Sumber: Data yang diolah, 2026

Kesimpulan uji hipotesis disajikan pada tabel 4.15 sebagai berikut;

Tabel 4.15

Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Hipotesis	Kesimpulan
H1	<i>Information Quality – Purchase intention</i>	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Host Interaction – Purchase Intention</i>	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Streamer Credibility – Purchase Intention</i>	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan, berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

1. H1: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel *Information Quality (X₁)* memiliki nilai signifikan sebesar 0,096 dan t hitung sebesar -1,677. Karena nilai signifikan $0,096 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel ($-1,677 < 1,655$), maka disimpulkan

Information Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. H2: Terdapat pengaruh signifikan antara *Host Interaction* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel *Host Interaction* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,010 dan t hitung sebesar 2,601. Karena nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,601 > 1,655$), maka disimpulkan *Host Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

1. H3: Terdapat pengaruh signifikan antara *Streamer Credibility* Terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel *Streamer Credibility* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 6,133. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($6,133 > 1,655$), maka disimpulkan *Streamer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *Information Quality* (X1) Memiliki nilai koefisien regresi *Unstandardized Coefficient* (B) sebesar -0,133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,096 dan nilai *t hitung* sebesar -1,677. Karena nilai signifikansi $0,096 > 0,05$ dan nilai *t hitung* lebih kecil

daripada *t* tabel ($-1,677 < 1,655$), maka dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Meskipun secara konseptual informasi yang jelas dan akurat penting, dalam konteks belanja melalui *live streaming* seperti *Shopee Live*, kualitas informasi saja tidak selalu menjadi pendorong utama niat beli konsumen. Nilai koefisien B yang bernilai negatif ($-0,133$) menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah atau kecenderungan bahwa ketika penyampaian informasi produk terlalu padat, rumit, atau monoton tanpa diimbangi elemen persuasif lainnya, hal tersebut justru berpotensi memicu kejenuhan atau keraguan sesaat pada konsumen, sehingga tidak serta-merta meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (WANDARI, 2018) yang menyatakan bahwa *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* penyajian informasi yang serupa antar berbagai promosi membuat penonton tidak lagi menjadikan kualitas informasi sebagai dasar utama keputusan, atau penyampaian informasi yang terlalu padat justru menyulitkan penonton menangkap inti pesan sehingga tidak mendorong timbulnya keinginan membeli. Meskipun informasi sudah disusun dengan baik, dalam konteks penelitian ini hal tersebut belum menjadi penentu utama yang secara nyata meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.4.2. Pengaruh *Host Interaction* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel di atas, variabel *Host Interaction* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,010 dan *t* hitung sebesar 2,601. Karena nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan *t* hitung $> t$ tabel ($2,601 > 1,655$), maka disimpulkan *Host Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Host Interaction terbukti mampu menstimulasi *Purchase Intention* secara langsung. Interaksi yang positif, responsif, dan intensif dapat membangun kepercayaan serta rasa familiar konsumen terhadap suatu *brand*. Ketika konsumen memperoleh pengalaman interaksi yang baik selama siaran langsung, tingkat keraguan dan persepsi risiko saat akan melakukan pembelian cenderung menurun, sehingga niat beli mereka meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *social presence* dan *interactivity* yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah antara pemandu siaran dan penonton merupakan kunci dalam membangun keterikatan emosional. Kedekatan yang terbangun melalui interaksi langsung memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan validasi produk, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Sun et al. (2019) serta Wongkitrungrueng & Assarut (2020), yang menyatakan bahwa interaksi *real-time* oleh *host* efektif dalam membangun kepercayaan serta mereduksi persepsi risiko konsumen selama berbelanja secara *online*. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi komunikasi yang dibangun oleh *host*

merupakan instrumen penting bagi pelaku usaha di Shopee *Live* untuk mengonversi perhatian audiens menjadi niat beli yang nyata.

4.4.3. Pengaruh *Streamer Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel *Streamer Credibility* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 6,133. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($6,133 > 1,655$), maka disimpulkan *Streamer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Kondisi ini menunjukkan bahwa *Streamer Credibility* merupakan pemicu langsung terhadap *Purchase Intention*, sekaligus sebagai fondasi pendukung yang harus disertai dengan nilai produk, Penelitian ini tidak membatasi kategori produk tertentu yang dijual dalam *live streaming* Shopee. Responden Gen Z di Kabupaten Grobogan mengevaluasi kredibilitas *streamer* berdasarkan pengalaman belanja mereka secara keseluruhan di Shopee *Live*, terlepas dari apa pun kategori produknya (baik fesyen, kecantikan, maupun produk lainnya), sehingga temuan ini mencerminkan pola perilaku konsumen secara umum pada platform tersebut

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arieantony & Ina Oktaviana Matusin, 2023) Kredibilitas *streamer* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Dalam ekosistem *live streaming*, *streamer* berfungsi sebagai penggerak utama dalam mempromosikan serta memasarkan berbagai produk maupun jasa. Peran ini dapat dimainkan oleh berbagai kalangan,

mulai dari penjual langsung, selebriti, *influencer*, hingga figur publik lainnya. Oleh sebab itu, tingkat kepercayaan dan keahlian yang melekat pada diri seorang *streamer* memegang peranan krusial dalam membentuk serta mendorong keputusan pembelian konsumen.