

ABSTRAK

OTENTISITAS, INTERAKTIVITAS, DAN HIBURAN YANG DISAJIKAN OLEH SIARAN LANGSUNG DAN PENGARUHNYA PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN SIFAT HEDONIS KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI

Agustina Tira Rahayu
Program Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1) pengaruh otentisitas produk siaran langsung terhadap niat beli konsumen; 2) pengaruh interaktivitas siaran langsung terhadap niat beli konsumen; 3) pengaruh hiburan yang disajikan dalam siaran langsung terhadap niat beli konsumen; 4) pengaruh otentisitas produk siaran langsung terhadap niat beli konsumen melalui sifat hedonistik konsumen; 5) pengaruh interaktivitas siaran langsung terhadap niat beli konsumen melalui sifat hedonistik konsumen; 6) pengaruh hiburan yang disajikan dalam siaran langsung terhadap niat beli konsumen melalui sifat hedonistik konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form* menggunakan TikTok, Whatsapp, dan Instagram. Data tersebut dianalisis menggunakan model *Partial Least Square (PLS)* dan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) otentisitas produk siaran langsung memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; 2) interaktivitas siaran langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen; 3) hiburan yang disajikan dalam siaran langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen; 4) otentisitas produk siaran langsung berpengaruh terhadap niat beli konsumen, tidak dimediasi melalui sifat hedonis konsumen; 5) interaktivitas siaran langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan tidak dimediasi melalui sifat hedonis konsumen; 6) hiburan siaran langsung tidak memiliki pengaruh pada niat beli konsumen, dan tidak dimediasi melalui sifat hedonis konsumen.

Kata kunci: otentisitas, interaktivitas, hiburan, niat pembelian konsumen, sifat hedonis konsumen.

ABSTRACT

***AUTHENTICITY, INTERACTIVITY, AND ENTERTAINMENT
PRESENTED BY LIVE BROADCASTS AND THEIR EFFECT ON
CONSUMER PURCHASE INTENTIONS WITH THE HEDONISTIC
NATURE OF CONSUMERS AS A MEDIATOR***

Agustina Tira Rahayu
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This research aims to find out; 1) the effect of the authenticity of live broadcast products on consumer purchase intentions; 2) the effect of live broadcast interactivity on consumer purchase intention; 3) the influence of entertainment presented in live broadcasts on consumer purchase intentions; 4) the effect of the authenticity of live broadcast products on consumer purchase intentions through consumers' hedonic traits; 5) the effect of live broadcast interactivity on consumer purchase intent through the hedonistic nature of consumers; 6) the influence of entertainment presented in live broadcasts on consumer purchase intentions through the hedonistic nature of consumers. This study uses a quantitative method. The population of this study consists of Indonesian people who are at least 17 years old and have made purchases at least 3 times in the last 6 months. The sampling technique used is non-probability sampling with the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing a questionnaire to questionnaires through google forms respondents using TikTok, Whatsapp, and Instagram. The data by analyzed using the Partial Least Square (PLS) model and processed using the SMartPLS 4 application. The results of the study showed that 1) the authenticity of live broadcast products has a positive effect on consumer purchase intentions; 2) the interactivity of live broadcasts has no effect on consumers' purchase intentions; 3) entertainment presented in live broadcasts has no effect on consumer purchase intent; 4) The authenticity of live broadcast products influences consumer purchase intention, not mediated by the hedonic traits of consumers; 5) the interactivity of live broadcasts has no effect on consumers' purchase intentions and is not mediated through the hedonistic nature of consumers; 6) live broadcast entertainment has no effect on consumer purchase intentions, and is not mediated through the hedonistic nature of consumers.

Keywords: authenticity, interactivity, entertainment, consumer purchase intention, consumer hedonic traits