THE EFFECT OF KOL'S CHARACTERISTICS AND KOL'S LIVE STREAMING PERFORMANCE ON IMPULSIVE BUYING OF "LOZY HIJAB" CONSUMERS WITH PERCEIVED PERSUASIVENESS AS A MEDIATOR

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MEDIA SALSABILLA
NIM. B1024211018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

THE EFFECT OF KOL'S CHARACTERISTICS AND KOL'S LIVE STREAMING PERFORMANCE ON IMPULSIVE BUYING OF "LOZY HIJAB" CONSUMERS WITH PERCEIVED PERSUASIVENESS AS A MEDIATOR

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MEDIA SALSABILLA
NIM. B1024211018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Media Salsabilla
NIM	: B1024211018
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *The Effect Of KOL'S Characteristics And KOL'S Live Streaming Performance On Impulsive Buying Of "Lozy Hijab" Consumers With Perceived Persuasiveness As A Mediator*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 2 Oktober 2026



Media Salsabilla
NIM. B1024211018

ii

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Media Salsabilla
Nim	: B1024211018
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 28 Juli 2026

Judul Karya Akhir* :

The Effect Of KOL'S Characteristics And KOL'S Live Streaming Performance On Impulsive Buying Of "Lozy Hijab" Consumers With Perceived Persuasiveness As A Mediator

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 2 Oktober 2026

Media Salsabilla
NIM. B1024211018

Scanned with CamScanner

LEMBAR YURIDIS

The Effect of KOL'S Characteristics and KOL'S Live Streaming Performance on Impulsive Buying of "Lozy Hijab" Consumers with Perceived Persuasiveness as a Mediator

Penanggung Jawab Yuridis

MEDIA SALSABILLA
NIM B1024211018

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 28 Juli 2026

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Ilzar Daud, SE, M.Si.,Ph.D 197208192000121001	25/9/2026	
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, SE, MM 198506182019032011	25/9/2026	
3	Penguji 1	Dr.Erna Listiana, SE, M.Si 197407251998022001	23/9/2026	
4	Penguji 2	Harry Setiawan,S.E., M.M 198510112019031010	23/9/2026	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 02 OCT 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Dimoto Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

Scanned with CamScanner

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "***The Effect Of KOL'S Characteristics And KOL'S Live Streaming Performance On Impulsive Buying Of "Lozy Hijab" Consumers With Perceived Persuasiveness As A Mediator*** ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Dr. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing pertama riset yang telah memberikan bimbingan dan sabar dalam memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Bapak Ilzar Daud, S.E.,M.Si.,Ph.D. selaku Dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing kedua di Riset Puplikasi yang telah memberikan bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku dosen penguji di Riset Puplikasi yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Bapak Harry Setiawan, S.E., Mm. selaku dosen penguji di Riset Puplikasi yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
11. Kepada seluruh staf Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dan memberikan kelancaran dalam proses administrasi selama perkuliahan hingga penyusunan karya ini.
12. Kepada **Tomas dan Muryati**, kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, yang selalu hadir di balik setiap langkah yang diambil penulis serta tidak pernah lelah mengingatkan bahwa penulis selalu memiliki tempat untuk pulang di saat letih sebelum kembali bangkit dan melanjutkan perjalanan. Kepada Bapak yang senantiasa mengusahakan segala kebutuhan dan keinginan penulis dan kepada Mamak yang selalu menjadi tempat ternyaman bagi penulis untuk bercerita serta menjadi penenang di setiap rasa takut dan keraguan yang hadir.
13. Kepada Febiati, Akil Setiawan, Holila Sari, dan Riski Ahsanti, saudara kandung

penulis yang selalu mendengar keluh kesah selama masa perkuliahan, yang selalu membantu jika kesulitan, dan selalu memotivasi. Terima kasih selalu ada untuk penulis dan menjadi tempat cerita terbaik.

14. Kepada keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, semangat, serta bantuan tulus yang senantiasa mengalir dan tidak pernah terputus selama penulis menempuh perjalanan perkuliahan hingga mencapai tahap akhir ini.
15. Kepada Censa, Audi, Tiara, Putri Utami, dan Fairuz Alifah sebagai sahabat sahabat SMA terbaik yang selalu mendukung, merayakan, dan membersamai perjuangan kuliah. Walaupun tidak setiap hari berkomunikasi tapi selalu ada disaat saat penting dan selalu berusaha ada di sisi penulis. Terima kasih untuk doa dan dukungan terbaik dari awal kuliah sampai penulis menyelesaikan perkuliahan.
16. Kepada Yuniar, Tiara Adhelya, dan Nadya sebagai sahabat sahabat yang menemani penulis sehari-hari, proses penulisan riset publikasi. Selalu ada untuk mendengarkan cerita-cerita penulis, merayakan mendukung dan membuat penulis kembali bersemangat untuk menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih untuk waktu yang diberikan.
17. Kepada Okki Kurniawan, pacar penulis. Pertemuan yang tidak diduga dan tidak direncakan sebelumnya. Terima kasih untuk hari-hari terakhir di perkuliahan yang diisi dengan canda tawa, marah, bahagia, dan semua perayaan perayaan kecil yang kita rayakan bersama di proses penulisan riset publikasi ini. Terima kasih selalu sabar menghadapi penulis dan selalu mau membantu di setiap proses nya. Terima kasih tidak membiarkan penulis merasa sendirian di proses ini.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian riset dan publikasi ini. Setiap bantuan kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.
19. Terakhir, Terima kasih kepada diri sendiri, Media Salsabilla. Terima kasih sudah berjuang sampai titik terakhir perkuliahan. Ragu yang muncul diawal perkuliahan tidak membuat penulis berhenti menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Banyak sekali pihak yang berada dibelakang penulis yang siap selalu mendukung, memotivasi, dan memberikan tempat ternyaman untuk bercerita dan akhirnya menyelesaikan perkuliahan ini.

Pontianak, 2 Oktober 2026

Media Salsabilla
NIM. B1024211018

The Effect Of KOL'S Characteristics And KOL'S Live Streaming Performance On Impulsive Buying Of "Lozy Hijab" Consumers With Perceived Persuasiveness As A Mediator

Media Salsabilla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan pesat e-commerce telah mengubah pola konsumsi global dan meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap transaksi digital. Fenomena ini menjadikan *payment flexibility* sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Payment Flexibility* terhadap *User Loyalty* dengan *User Satisfaction* dan *User Experience* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak Smart PlS 4.0 Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan total 230 responden yang pernah melakukan minimal 3 kali transaksi di Shopee dalam enam bulan terakhir.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Payment Flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience, User Satisfaction* dan *user loyalty*. Selain itu, *User Experience dan User Satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *payment flexibility* terhadap *user loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna merupakan elemen penting yang menjembatani fleksibilitas sistem pembayaran dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola *e-commerce* seperti Shopee dalam merancang strategi peningkatan pengalaman pengguna dan kebijakan pembayaran yang lebih fleksibel untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *KOL'S Characteristics, Characteristics Of KOL'S Live, Streaming Commerce, Impulsive Buying, Perceived Persuasivenes*

The Effect Of KOL'S Characteristics And KOL'S Live Streaming Performance On Impulsive Buying Of "Lozy Hijab" Consumers With Perceived Persuasiveness As A Mediator

Media Salsabilla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

Live streaming commerce has emerged as an important digital marketing channel in Indonesia, particularly within the Muslim fashion industry. The interactive nature of live streaming and the involvement of Key Opinion Leaders (KOLs) provide opportunities for brands to influence consumers' purchasing decisions. This study investigates the effects of KOL Characteristics and KOL Live Streaming Performance on Impulsive Buying among Lozy Hijab consumers, with Perceived Persuasiveness examined as a mediating variable. A quantitative research design was employed using an online questionnaire administered to 150 Lozy Hijab consumers who had participated in TikTok Live shopping sessions involving KOLs. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including mediation analysis. The findings demonstrate that KOL Characteristics, KOL Live Streaming Performance, and Perceived Persuasiveness have positive and significant effects on Impulsive Buying. Furthermore, Perceived Persuasiveness significantly mediates the relationships between KOL Characteristics and Impulsive Buying, as well as between KOL Live Streaming Performance and Impulsive Buying. These findings suggest that consumers' impulsive purchasing decisions are influenced not only by the characteristics of KOLs and the quality of live streaming execution but also by the extent to which consumers perceive the communication as persuasive. The study provides practical implications for Lozy Hijab and similar fashion brands in selecting credible KOLs and enhancing live streaming quality through informative presentations, interactive communication, and effective audience engagement.

Keywords: KOL'S Characteristics, Characteristics Of KOL'S Live, Streaming Commerce, Impulsive Buying, Perceived Persuasiveness

RINGKASAN KARYA
AKHIR

The Effect Of KOL'S Characteristics And KOL'S Live Streaming Performance On Impulsive Buying Of "Lozy Hijab" Consumers With Perceived Persuasiveness As A Mediator

1. Latar Belakang

The rise of live streaming commerce and the rapid growth of e-commerce in Indonesia have prompted companies to utilize TikTok Live as an interactive marketing medium. In this strategy, Key Opinion Leaders (KOLs) play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. However, the success of live streaming is determined not only by the use of KOLs but also by their characteristics and the quality of the live stream delivery, which shape consumers' perceptions of persuasiveness.

This phenomenon is evident in the case of Lozy Hijab, which successfully boosted sales through collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs)—specifically Lesti Kejora—where sales of collaborative products significantly outperformed those without KOL collaboration. This situation suggests that KOL characteristics and live streaming performance have the potential to enhance perceived persuasiveness, thereby driving impulsive buying. Based on this phenomenon, this study aims to analyze the impact of KOL characteristics and KOL live streaming performance on impulsive buying, with perceived persuasiveness serving as a mediating variable.

2. Tujuan Penelitian

a. KOL's Characteristics have a positive influence on perceived persuasiveness
b. KOL's Live Streaming Performance have a positive influence on Perceived Persuasiveness
c. Perceived persuasiveness has a positive effect on impulsive buying.
d. KOL's Characteristics have a positive influence on Impulsive Buying
e. KOL's Live Streaming Performance have a positive influence on Impulsive Buying
f. Perceived Persuasiveness Mediates the Influence of KOL's Characteristics on Impulsive Buying
g. Perceived Persuasiveness Mediates the Influence of KOL's Live Streaming Performance on Impulsive Buying

3. Metode Penelitian

This study employed a quantitative approach with a causal associative research design using an online survey distributed through Google Forms and social media. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale. The population consisted of Lozy Hijab consumers who had watched KOL live streaming sessions and had experience purchasing products. Respondents were selected using purposive sampling based on specific criteria: aged 17 years or older,

residing in Indonesia, having watched KOL live streaming promoting Lozy Hijab at least three times, and having purchased products through these sessions within the last two years. Based on Hair et al. (2019), the minimum sample size was 50 respondents, with a target of approximately 150 respondents.

Data were analyzed using SmartPLS 4 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The analysis consisted of two stages: measurement model (outer model) evaluation and structural model (inner model) evaluation. The outer model assessed convergent validity, discriminant validity, and construct reliability, while the inner model evaluated R^2, Q^2, and f^2. The mediating effect of Perceived Persuasiveness was examined using bootstrapping, with statistical significance determined by a p-value < 0.05 or t-statistic > 1.96. Mediation was classified as either partial or full based on the significance of direct and indirect effects.

4. Hasil Penelitian

Based on the hypothesis testing results, all hypotheses were accepted, with t-statistics greater than 1.96 and p-values below 0.05. KOL's Characteristics and KOL's Live Streaming Performance have positive and significant effects on both Perceived Persuasiveness and Impulsive Buying. Perceived Persuasiveness also positively influences Impulsive Buying and significantly mediates the effects of both KOL's Characteristics and KOL's Live Streaming Performance on consumers' impulsive purchasing behavior.

The findings indicate that credible, attractive, and knowledgeable KOLs, combined with interactive and informative live streaming, can enhance consumer trust and perceived persuasiveness. In the context of Lozy Hijab, effective TikTok Live marketing depends on both the quality of KOLs and their ability to deliver convincing product information. Perceived Persuasiveness plays an important role in connecting these factors with consumers' spontaneous purchasing decisions.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Based on the results of data analysis and hypothesis testing, all hypotheses in this study were accepted. KOL's Characteristics, KOL's Live Streaming Performance, and Perceived Persuasiveness have positive and significant effects on Impulsive Buying among Lozy Hijab consumers. Furthermore, Perceived Persuasiveness mediates the effects of KOL's Characteristics and KOL's Live Streaming Performance on Impulsive Buying, highlighting its important role in influencing consumer purchasing decisions.

The findings indicate that effective TikTok Live marketing requires credible and engaging KOLs combined with interactive, informative, and persuasive live streaming performance. Theoretically, this study contributes to live streaming commerce literature by establishing Perceived Persuasiveness as a mediating mechanism. Practically, it provides insights for local fashion brands such as Lozy Hijab to optimize KOL selection and live streaming strategies to encourage impulsive buying.

Saran

Based on the research findings, Lozy Hijab is advised to optimize its TikTok Live marketing strategy by selecting credible KOLs with relevant expertise and strong communication skills. The company should also improve live streaming quality through informative product demonstrations, active audience interaction, and personalized promotions. These strategies are expected to enhance consumer trust, encourage impulse purchases, and strengthen long-term brand loyalty.

Future researchers are encouraged to explore additional variables, such as trust, fear of missing out (FOMO), shopping enjoyment, and consumer engagement, to provide a more comprehensive understanding of Impulsive Buying. Further studies could also examine different product categories, local and global brands, and other live streaming platforms, such as Shopee Live and Instagram Live. Additionally, mixed-methods or longitudinal approaches are recommended to better understand changes in consumer behavior over time.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 1
Abstract 1
Pendahuluan 2
Metode Penelitian 5
Hasil dan Pembahasan 5
Kesimpulan 15
Daftar Pustaka 16
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Respondent Characteristics 6
Tabel 2. Convergent Validity & Composite Relibiality.....8
Tabel 3. Discriminant Validity – Cross Loading 11
Tabel 4. Discriminant Validity – Fornell Lacker.....12
Tabel 5. R Square 13
Tabel 6. Hypotheses Testing 14

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. *SEM PLS OUTER MODEL* 8

Gambar 2. *SEM PLS INNER MODEL* 12

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxv
LAMPIRAN V Kuesioner..... xxx
LAMPIRAN VI Data xxxiv
LAMPIRAN VII *Output* Hasil Olahan Data xli