

PERAN MEDIASI *TRUST* DALAM PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *INTERACTIVITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING COMMERCE*

Muhammad Ilham Supriyanto*

Email: 122012401060@std.trisakti.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,
Jakarta, Indonesia

Kurniawati

Email: kurniawati@trisakti.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,
Jakarta, Indonesia

Renny Risqiyani

Email: rennyrisqi@trisakti.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,
Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2026-04-20

Revised: 2026-04-22

Accepted: 2026-05-11

Kata Kunci:

SOR; *Live Streaming Commerce*;
Kehadiran Sosial; *Interaktivitas*;
Niat Pembelian

Keywords:

SOR;
Live Streaming Commerce;
Social Presence; *Interactivity*;
Purchase Intention

ABSTRAK

Live streaming commerce telah mengubah cara berbelanja online dengan memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen. Namun, meskipun tingkat keterlibatan selama sesi live streaming tinggi, konversi dari penonton menjadi pembeli masih relatif rendah. Penelitian ini mengkaji bagaimana social presence dan interactivity mempengaruhi purchase intention konsumen dalam live streaming shopping, dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Penelitian ini menggunakan desain kausal kuantitatif dengan data survei dari 234 responden yang pernah menonton live streaming shopping dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan social presence dan interactivity berpengaruh positif terhadap trust dan purchase intention. interactivity memiliki pengaruh paling kuat terhadap trust, yang menekankan pentingnya komunikasi yang responsif serta keterlibatan secara real-time. trust juga secara signifikan memediasi hubungan antara social presence, interactivity, dan purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa platform live streaming dan para streamer perlu memprioritaskan strategi komunikasi yang interaktif, transparan, dan mampu membangun keterlibatan sosial untuk memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan konversi pembelian dalam lingkungan perdagangan digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Live streaming commerce has transformed online shopping by enabling real-time interactions between sellers and consumers. However, despite high engagement levels during live streaming sessions, the conversion of viewers into buyers remains relatively low. This study examines how social presence and interactivity influence consumers' purchase intentions in live streaming shopping, with trust serving as a mediating variable. The study adopts the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework and employs a quantitative causal research design, based on survey data from 234 respondents who had watched live streaming

*Corresponding Author

Muhammad Ilham Supriyanto, dkk

shopping within the past three months. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that social presence and interactivity positively affect trust and purchase intention. Interactivity has the strongest influence on trust, highlighting the importance of responsive communication and real-time engagement. Trust also significantly mediates the relationship between social presence, interactivity, and purchase intention. These findings suggest that live streaming platforms and streamers should prioritize interactive, transparent communication strategies that foster social engagement to strengthen consumer trust and enhance purchase conversion in digital commerce more effectively and sustainably.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah praktik perdagangan dan cara konsumen berperilaku. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus menunjukkan tren peningkatan, dengan jumlah pengguna mencapai 65,65 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi 73,06 juta pada tahun 2025 serta 99,1 juta pada tahun 2029 (Kemendag, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan transaksi *online*, tetapi juga menandai munculnya model bisnis hibrida yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas komersial dalam satu ekosistem digital.

Salah satu perkembangan paling signifikan adalah *social commerce*, yang menggabungkan fungsi *e-commerce* dengan interaksi media sosial (Busalim & Asadi, 2025). Marketing-Interactive (2025) melaporkan bahwa 86% konsumen Indonesia telah menggunakan media sosial untuk berbelanja, dengan 40% di antaranya secara rutin melakukan transaksi melalui platform *social commerce*. Di tengah ekspansi ini, persaingan di pasar digital semakin ketat. Antaranews (2024) melaporkan bahwa sekitar 25,5 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih interaktif dan inovatif.

Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga struktural. Pada kuartal pertama tahun 2025, Kementerian Perdagangan mencatat lebih dari 1.568 pengaduan konsumen terkait ketidaksesuaian antara informasi produk dan barang yang diterima (Liputan6, 2025). Pada saat yang sama, Indeks Penjualan Ritel (*Retail Sales Index/RSI*) Indonesia menurun dari 248,3 pada Maret 2025 menjadi 222,5 pada Juli 2025 (Goodstats, 2025), yang disertai dengan melemahnya daya beli kelas menengah (CNN Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan eksposur digital tidak secara otomatis menghasilkan konversi pembelian yang optimal.

Sebagai respons terhadap dinamika tersebut, *live streaming shopping* muncul sebagai inovasi utama dalam *social commerce*. Format ini memungkinkan interaksi secara *real-time*, visualisasi produk yang lebih baik, serta komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen (Luo et al., 2025). Ipsos (2022) melaporkan bahwa 64% konsumen di Asia Tenggara telah mengakses fitur *live commerce* di berbagai platform seperti *Shopee Live*, *TikTok Live*, *Tokopedia Play*, dan *LazLive*.

Namun demikian, efektivitas *live streaming* dalam mendorong pembelian masih belum optimal. Jakpat (2025) menunjukkan bahwa meskipun 91% konsumen Indonesia telah melakukan transaksi melalui *e-commerce*, hanya 62% yang pernah berbelanja melalui *live streaming shopping*. Selain itu, Decisionlab (2024) menemukan bahwa dari 59% konsumen yang pernah menonton sesi *live streaming*, hanya 33% yang benar-benar melanjutkan ke pembelian. Kesenjangan antara tingkat keterlibatan dan konversi pembelian ini menunjukkan adanya hambatan psikologis yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan.

Untuk memahami hambatan tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana karakteristik komunikasi dalam *live streaming*, seperti *social presence* dan *interactivity*, mempengaruhi mekanisme psikologis konsumen yang berujung pada *purchase intention*. *Social presence* telah terbukti memengaruhi *trust* dan *purchase intention* Han & Tepsan (2025), serta *interactivity* juga memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dan *purchase intention* (J. Liu & Zhang, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji hubungan tersebut secara terpisah (F. Han & Tepsan, 2025; Jin & Zhang, 2025; G. Liu et al., 2022; J. Liu & Zhang, 2024). Pemilihan *social presence* dan *interactivity* sebagai variabel utama didasarkan pada konsistensi bukti empiris yang menunjukkan pengaruh keduanya terhadap *trust*, sementara variabel alternatif misalnya konten visual atau frekuensi interaksi belum terbukti secara kausal memengaruhi mekanisme psikologis konsumen di konteks ini. Dengan demikian, fokus pada kedua variabel ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana pengalaman komunikasi selama sesi *live streaming* diterjemahkan menjadi *purchase intention*, sekaligus mengisi kesenjangan literatur terkait proses internal konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* untuk menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam model ini, *social presence* dan *interactivity* diposisikan sebagai *stimulus (S)* yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen dalam bentuk *trust* sebagai *organism (O)*, yang kemudian membentuk *purchase intention*

sebagai *response (R)*. Dengan mengintegrasikan kedua stimulus dalam satu model mediasi serta menguji secara simultan pengaruh langsung dan tidak langsungnya, penelitian ini bertujuan untuk memperjelas peran *trust* sebagai jembatan psikologis utama dalam mengonversi keterlibatan interaktif menjadi *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausal. Tujuannya adalah untuk mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *social presence* dan *interactivity* terhadap *purchase intention*, dengan *trust* berperan sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman langsung dengan *live streaming shopping* dalam tiga bulan terakhir, untuk memastikan relevansi data yang dikumpulkan. Metode ini dipilih karena penelitian menargetkan individu yang memiliki pengalaman langsung dengan *live streaming shopping*, sehingga hanya partisipan yang relevan yang dapat memberikan informasi yang akurat dan bermakna. Sebanyak 234 responden di Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan kriteria inklusi, yaitu berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini berfokus pada penonton yang telah melakukan pembelian melalui program *live streaming* dalam tiga bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa partisipan memiliki pengalaman langsung yang relevan, sehingga mampu memberikan evaluasi yang akurat dan bermakna terhadap variabel seperti *social presence*, *interactivity*, *trust*, dan *purchase intention*. Batas usia minimal 17 tahun dipilih karena individu pada usia tersebut umumnya telah memiliki kemampuan kognitif dan kesadaran konsumen yang cukup untuk mengevaluasi suatu merek secara rasional maupun emosional.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* menggunakan kuesioner terstruktur yang didistribusikan melalui *Google Forms*. Metode ini dipilih karena memungkinkan jangkauan yang lebih luas, efisiensi yang lebih tinggi, serta fleksibilitas bagi responden dalam mengisi kuesioner. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, sehingga memungkinkan penilaian persepsi responden yang lebih terstandarisasi.

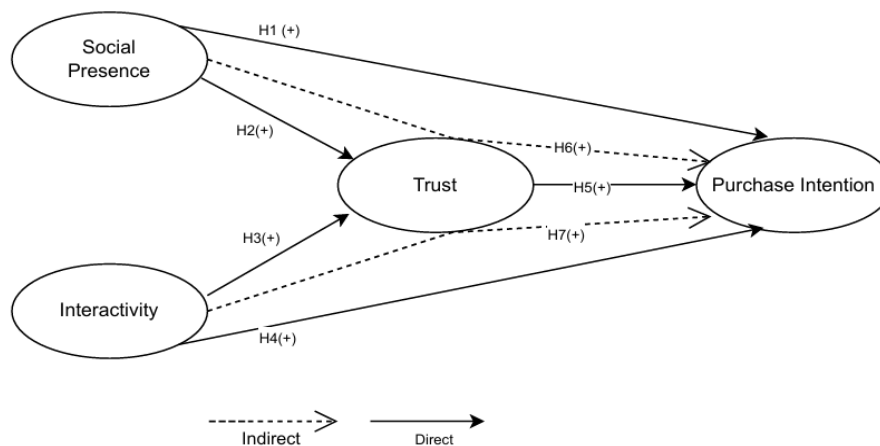
Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *AMOS*. *SEM* digunakan karena memungkinkan pengujian hubungan kausal secara simultan, termasuk pengaruh langsung, tidak langsung, serta hubungan mediasi

antar variabel. Mengacu pada Hair et al. (2019), validitas konstruk dinilai melalui *standardized factor loadings*, dengan nilai yang dianggap valid jika $\geq 0,50$. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas minimum $\geq 0,70$.

Kelayakan model (*model fit*) dievaluasi menggunakan tiga kategori ukuran *goodness-of-fit*, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute fit measures* meliputi nilai p (*p-value*), *Goodness-of-Fit Index (GFI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, yang menilai sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diamati. *Incremental fit measures* terdiri dari *Incremental Fit Index (IFI)*, *Tucker-Lewis Index (TLI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Normed Fit Index (NFI)*, dan *Relative Fit Index (RFI)*, yang membandingkan model yang diajukan dengan model dasar (*baseline model*). Sementara itu, *parsimonious fit measures* meliputi *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)* dan *Chi-square* yang dibagi dengan derajat kebebasan (*CMIN/DF*), yang mengevaluasi kesesuaian model dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan dengan melihat estimasi parameter dan tingkat signifikansi, dengan kriteria $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan literatur yang telah ditinjau dan hipotesis yang dirumuskan, kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Tabel 1. Profil Responden

Variable	Kategori	Ukuran Sampel	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki Laki	90	38.46%
	Perempuan	144	61.54%
Usia	17 – 20 Tahun	72	30.77%
	21 – 30 Tahun	77	32.91%

	30 – 40 Tahun	63	26.92%
	> 40 Tahun	22	9.40%
Tingkat Pendidikan	SMA / Sederajat	116	49.57%
	Diploma	17	7.26%
	Sarjana	91	38,89%
	Magister	10	4.27%
Profesi	Mahasiswa	87	37.18%
	Pegawai Negeri Sipil	29	12.39%
	Karyawan Swasta	75	32.05%
	Pengusaha	20	8.55%
	Lainnya	23	9.83%
Pendapatan/Uang Saku	< 5.000.000	94	40.17%
	5.000.001 - 8.000.000	56	23.93%
	8.000.001 - 10.000.000	51	21.79%
	> 10.000.000	33	14.10%
Jenis Platform <i>Live Streaming Shopping</i> yang Paling Sering Digunakan	<i>Shopee Live</i>	98	41.88%
	<i>Tiktok Live</i>	82	34.04%
	<i>Instagram Live</i>	28	11.97%
	<i>Lazlive</i>	18	7.69%
	<i>Bigo Live</i>	8	3.42%
Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli	Fashion dan Aksesoris	90	38.46%
	Kecantikan dan Perawatan Kulit	62	26.50%
	Gaya Hidup dan Peralatan Rumah Tangga	38	16.24%
	Elektronik	24	10.26%
	Makanan dan Minuman	14	5.98%
	Lainnya	6	2.56%
Frekuensi Pembelian melalui <i>Live Streaming Shopping</i> dalam Tiga Bulan Terakhir	1 Kali	52	22.22%
	2- 5 Kali	96	41.03%
	6- 9 Kali	48	20.51%
	10 - 13 Kali	23	9.83%
	>13 Kali	15	6.41%

Tabel 1 menampilkan gambaran karakteristik dari total 234 responden. Jika dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 144 orang (61,54%), sedangkan laki-laki berjumlah 90 orang (38,46%). Temuan ini mengindikasikan penelitian ini lebih banyak mencerminkan sudut pandang serta karakteristik responden perempuan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda, terutama rentang 21–30 tahun dengan jumlah 77 orang (32,91%), disusul oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 72 orang (30,77%). Sementara itu, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 63 orang (26,92%), dan kelompok usia di atas 40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 22 orang (9,40%). Temuan ini mengindikasikan sebagian besar partisipan berada pada usia produktif, khususnya dewasa muda yang cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA atau setara, yaitu sebanyak 116 orang (49,57%). Selanjutnya, lulusan sarjana mencapai 91

orang (38,89%). Sementara itu, responden pendidikan diploma berjumlah 17 orang (7,26%), dan pendidikan pascasarjana sebanyak 10 orang (4,27%). Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden berasal dari kelompok dengan pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi.

Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa 87 orang (37,18%). Posisi berikutnya ditempati oleh karyawan swasta sebanyak 75 orang (32,05%). Adapun responden yang berstatus pegawai negeri berjumlah 29 orang (12,39%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 20 orang (8,55%), serta profesi lainnya yang mencapai 23 orang (9,83%). Susunan ini menunjukkan kecenderungan yang selaras dengan distribusi usia responden.

Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 94 orang (40,17%). Responden dengan penghasilan Rp5.000.001–Rp8.000.000 berjumlah 56 orang (23,93%), Rp8.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 51 orang (21,79%), dan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 33 orang (14,10%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah.

Terkait perilaku *live streaming shopping*, platform yang paling sering digunakan adalah *Shopee Live* dengan 98 responden (41,88%), diikuti oleh *TikTok Live* dengan 82 responden (34,04%). *Instagram Live* digunakan oleh 28 responden (11,97%), *LazLive* oleh 18 responden (7,69%), dan *Bigo Live* oleh 8 responden (3,42%). Temuan ini menunjukkan *Shopee Live* dan *TikTok Live* merupakan platform dominan dalam aktivitas *live streaming shopping*.

Berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli melalui *live streaming shopping*, mayoritas responden membeli Fashion dan Aksesoris (90 orang; 38,46%), diikuti oleh produk Kecantikan dan *Skincare* (62 orang; 26,50%). Produk *Lifestyle* dan Rumah Tangga dibeli oleh 38 responden (16,24%), Elektronik oleh 24 responden (10,26%), Makanan dan Minuman oleh 14 responden (5,98%), serta kategori lainnya oleh 6 responden (2,56%). Hal ini menunjukkan produk yang bersifat visual dan penggunaan pribadi lebih diminati dalam *live streaming shopping*.

Dari segi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–5 kali, yaitu 96 orang (41,03%). Responden yang melakukan pembelian satu kali berjumlah 52 orang (22,22%), sebanyak 6–9 kali berjumlah 48 responden (20,51%), 10–13 kali sebanyak 23 responden (9,83%), dan lebih dari 13 kali sebanyak 15 responden (6,41%).

Temuan ini menunjukkan mayoritas responden cukup aktif menggunakan live streaming shopping, meskipun belum termasuk dalam kategori pembeli yang sangat intensif.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Statistik Deskriptif

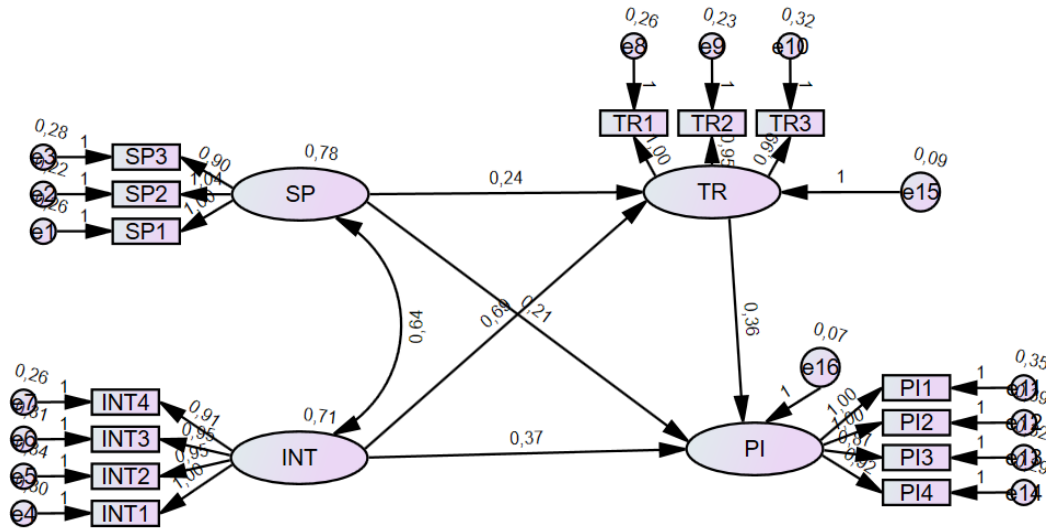
<i>Variabel and Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Social Presence (SP)</i> (F. Han & Tepsan, 2025)		0.896 (Reliable)		
Saya merasa seolah-olah <i>streamer</i> hadir secara langsung bersama saya selama sesi <i>live streaming shopping</i> .	0.866 (Valid)		4.072	1.022
Saya merasa bahwa <i>streamer</i> memperhatikan partisipasi saya selama sesi <i>live streaming</i> .	0.889 (Valid)		4.000	1.035
Saya merasakan adanya interaksi yang nyata dan bersifat personal antara <i>streamer</i> dan saya selama sesi <i>live streaming</i> .	0.832 (Valid)		3.880	0.959
<i>Interactivity (INT)</i> (J. Liu & Zhang, 2024)		0.894 (Reliable)		
Saya dapat berpartisipasi dalam fitur interaktif (misalnya <i>likes</i> , undian hadiah, dan kupon) selama sesi <i>live streaming shopping</i> .	0.840 (Valid)		4.076	1.003
Jika saya memiliki pertanyaan tentang produk, saya dapat langsung mengirim pesan kepada <i>streamer</i> selama sesi <i>live streaming</i> .	0.809 (Valid)		4.017	0.989
<i>Streamer</i> memberikan respons yang cepat dan positif terhadap pertanyaan konsumen selama sesi <i>live streaming</i> .	0.817 (Valid)		4.017	0.975
Saya dapat berinteraksi dengan konsumen lain selama sesi <i>live streaming</i> untuk memperoleh umpan balik mengenai produk.	0.834 (Valid)		4.017	0.921
<i>Trust (TR)</i> (F. Han & Tepsan, 2025)		0.877 (Reliable)		
Saya mempercayai <i>streamer</i> selama sesi <i>live streaming shopping</i> .	0.850 (Valid)		3.961	0.973
Saya menganggap <i>streamer</i> sebagai pihak yang dapat dipercaya.	0.852 (Valid)		4.012	0.924
Saya yakin bahwa <i>streamer</i> akan bertindak jujur dan tidak merugikan saya dalam transaksi <i>live streaming</i> .	0.822 (Valid)		3.935	0.997
<i>Purchase Intention (PI)</i> (F. Han & Tepsan, 2025)		0.874 (Reliable)		
Saya memiliki niat untuk membeli produk melalui platform <i>live streaming shopping</i> .	0.807 (Valid)		4.004	1.008
Saya bersedia merekomendasikan <i>live streaming shopping</i> kepada teman dan keluarga untuk membeli produk.	0.792 (Valid)		4.004	1.029
<i>Live streaming shopping</i> kemungkinan akan menjadi metode belanja yang saya pilih di masa depan.	0.783 (Valid)		3.982	0.907
Saya berniat untuk secara rutin menggunakan platform <i>live streaming shopping</i> di masa depan.	0.812 (Valid)		3.921	0.918

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian validitas, reliabilitas, serta statistik deskriptif untuk seluruh variabel yang diteliti, meliputi *social presence*, *interactivity*, *trust*, dan *purchase intention*. Pengujian validitas untuk memastikan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Berdasarkan Hair et al. (2019), suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* pada rentang 0,783 hingga 0,889. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Analisis reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi konsistensi internal variabel. Hasil menunjukkan variabel *social presence* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896, *interactivity* sebesar 0,894, *trust* sebesar 0,877, dan *purchase intention* sebesar 0,874. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas minimum 0,70 dan mendekati atau berada di atas 0,80, yang menunjukkan semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini berarti setiap variabel mampu mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten serta memiliki stabilitas pengukuran yang tinggi.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) seluruh indikator berada pada rentang 3,880 hingga 4,076. Hal ini mengindikasikan responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap praktik *live streaming shopping*. Variabel *interactivity* memiliki nilai rata-rata tertinggi (sekitar 4,017–4,076), yang menunjukkan responden menilai fitur interaktif serta responsivitas streamer selama sesi *live streaming* berjalan dengan baik. Variabel *social presence* juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi (3,880–4,072), yang mengindikasikan responden merasakan kehadiran sosial dan interaksi personal yang kuat dengan *streamer*. Sementara itu, variabel *trust* (3,935–4,012) dan *purchase intention* (3,921–4,004) memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, namun tetap berada dalam kategori tinggi atau positif. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,907 hingga 1,035 menunjukkan tingkat variasi data yang sedang, yang berarti jawaban responden relatif konsisten dan tidak menunjukkan perbedaan persepsi yang signifikan.

Secara umum, temuan penelitian ini, instrumen yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Di samping itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan responden cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap *social presence* serta *interactivity* dalam aktivitas *live streaming shopping*. Hal ini tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) yang cukup tinggi terhadap streamer, serta adanya kecenderungan *purchase intention* yang juga relatif tinggi dalam konteks *live streaming commerce*.



Gambar 2. SEM Model

Tabel 4. Pengujian Goodness of Fit

Measurement Type	Measurement	Fit Model Decision	Processed	Decision
Absolute Fit Measure	<i>p-value</i>	>0.05	0	Poor Fit
	<i>GFI</i>	>0.90	0.875	Poor Fit
	<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.095	Poor Fit
Incremental Fit Measure	<i>IFI</i>	>0.90	0.946	Goodness of Fit
	<i>TLI</i>	>0.90	0.930	Goodness of Fit
	<i>CFI</i>	>0.90	0.945	Goodness of Fit
	<i>NFI</i>	>0.90	0.922	Goodness of Fit
	<i>RFI</i>	>0.90	0.900	Goodness of Fit
Parsimonius fit measure	<i>AGFI</i>	≤ <i>GFI</i>	0.815	Goodness of Fit
	<i>CMIN/DF</i>	Between 1 to 5	3.125	Goodness of Fit

Berdasarkan evaluasi *model fit* yang disajikan dalam tabel 4, dan mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), hasil menunjukkan sebagian besar indeks *model fit* berada dalam kategori baik atau dapat diterima. Indeks seperti *IFI* (0,946), *TLI* (0,930), *CFI* (0,945), *NFI* (0,922), *RFI* (0,900), dan *CMIN/DF* (3,125) telah memenuhi nilai ambang yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan model memiliki *incremental fit* dan *parsimonious fit* yang baik.

Namun demikian, beberapa indikator dalam kategori *absolute fit measures* menunjukkan hasil yang kurang optimal. Nilai *p-value* (0,000) berada di bawah ambang yang direkomendasikan (>0,05), nilai *GFI* (0,875) belum mencapai nilai *cut-off* sebesar 0,90, dan *RMSEA* (0,095) melebihi batas yang direkomendasikan (≤ 0,08), yang menunjukkan model belum sepenuhnya memenuhi kriteria *absolute fit*.

Namun demikian, mengacu pada Hair et al. (2019), suatu model tetap dapat dinilai layak apabila sebagian besar indikator *goodness-of-fit* telah memenuhi kriteria yang disarankan. Secara umum model dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hypothesis Direct

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	<i>Conclusion</i>
H1	SP→PI	0.210	0.010	Didukung
H2	SP → TR	0.238	0.007	Didukung
H3	INT → TR	0.689	0.000	Didukung
H4	INT → PI	0.370	0.007	Didukung
H5	TR →PI	0.363	0.009	Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis *direct* yang disajikan pada Tabel 5, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, karena masing-masing hubungan menunjukkan nilai *p-value* di bawah 0.05. Pada hipotesis pertama (H1), ditemukan *social presence* (SP) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI), dengan koefisien sebesar 0,210 dan nilai *p-value* 0.010. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) juga mengindikasikan *social presence* (SP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (TR), ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,238 serta *p-value* sebesar 0,007.

Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan *interactivity* (INT) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *trust* (TR), dengan nilai koefisien sebesar 0,689 dan *p-value* 0,000. Hasil ini menjadikannya sebagai hubungan paling kuat dalam model penelitian. Pada hipotesis keempat (H4), ditemukan *interactivity* (INT) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI), dengan koefisien sebesar 0,370 dan *p-value* 0,007. Sementara itu, hipotesis kelima (H5) memperlihatkan *trust* (TR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (PI), ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,363 serta *p-value* 0,009. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan seluruh hubungan antar variabel dalam model bersifat positif dan signifikan secara statistik, sehingga semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 6. Hypothesis Indirect

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	<i>Conclusion</i>
H6	SP → TR → PI	0.086	0.043	Didukung
H7	INT→ TR → PI	0.250	0.013	Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis *direct* yang disajikan pada Tabel 6, hipotesis mediasi (H6 dan H7) terbukti signifikan secara statistik, karena nilai *p-value* keduanya berada di bawah

0,05. Hal ini menunjukkan *trust* (TR) berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antar konstruk yang diteliti. Hipotesis keenam (H6) menunjukkan *social presence* (SP) memengaruhi *purchase intention* (PI) secara tidak langsung melalui *trust* (TR), dengan nilai koefisien sebesar 0,086 dan *p-value* sebesar 0,043. Hasil ini mengindikasikan *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social presence* dan *purchase intention*.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan *interactivity* (INT) berpengaruh terhadap *purchase intention* (PI) melalui peran mediasi *trust* (TR), dengan nilai koefisien sebesar 0,250 dan *p-value* 0,013. Temuan ini mengindikasikan *trust* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *interactivity* dan *purchase intention*. Secara umum, hasil ini menegaskan *trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam model penelitian, karena mampu menjembatani secara signifikan pengaruh *social presence* dan *interactivity* terhadap *purchase intention*.

H1: *Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasakan tingkat *social presence* yang lebih kuat selama sesi *live streaming*, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat. Kehadiran interaksi sosial menciptakan rasa kedekatan dan kenyamanan bagi penonton, yang secara langsung mendorong niat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Han & Tepsan (2025) dalam konteks *e-commerce live streaming* makanan, yang menunjukkan *social presence* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Namun, hasil ini berbeda dengan Hong et al. (2024) dalam konteks *live streaming* pariwisata, yang menemukan *social presence* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, melainkan melalui mediasi *trust* dan *behavioral engagement*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Chao et al. (2022) yang menyatakan pengaruh langsung tersebut tidak signifikan secara statistik. Perbedaan ini menunjukkan pengaruh *social presence* terhadap *purchase intention* dapat bergantung pada faktor konteks dan kompleksitas keputusan pembelian konsumen. Dalam situasi dengan tingkat risiko atau keterlibatan yang tinggi, *social presence* saja mungkin tidak cukup tanpa adanya pembentukan *trust* atau keterlibatan perilaku. Secara teoretis, temuan ini tetap konsisten dengan kerangka *SOR*, di mana *social presence* sebagai stimulus dapat memengaruhi *purchase intention* sebagai respons perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung.

H2: *Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hasil penelitian menunjukkan *social presence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Semakin tinggi persepsi *social presence* dalam lingkungan *live streaming*, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap streamer maupun platform. *Social presence* menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan.

Temuan ini sejalan dengan Su et al. (2021) dalam konteks *social commerce*, yang menemukan *social presence* secara signifikan meningkatkan *trust*. Dukungan serupa juga diberikan oleh Qing (2025) dalam konteks *live stream commerce*, yang menunjukkan interaksi langsung dan keterlibatan emosional memperkuat kredibilitas streamer serta membangun kepercayaan audiens. Selain itu, Hong et al. (2024) juga mengonfirmasi *social presence* berpengaruh positif terhadap *trust*, yang selanjutnya memediasi *purchase intention*. Secara teoretis, hasil ini mendukung kerangka *SOR* dengan menempatkan *social presence* sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis internal berupa *trust* (organism), yang kemudian dapat menghasilkan respons perilaku seperti *purchase intention*.

H3: *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Temuan penelitian ini mengungkapkan *interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat interaksi yang dialami konsumen selama *live streaming*—baik melalui kolom komentar, tanggapan secara *real-time*, maupun komunikasi dua arah—semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. *Interactivity* mampu menghadirkan pengalaman yang lebih partisipatif dan responsif, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan Xu et al. (2022) yang menunjukkan *interactivity* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam *live streaming shopping*. Demikian pula Qin et al. (2023) menemukan *interactivity* secara langsung meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Namun, Qin et al. (2023) juga menunjukkan tidak semua faktor sosial memiliki pengaruh langsung; misalnya, dukungan emosional memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *customer engagement*. Hal ini menunjukkan mekanisme pengaruh variabel sosial dapat bersifat langsung maupun mediasi, tergantung konteks penelitian. Secara teoretis, temuan ini selaras dengan kerangka *SOR*, di mana *interactivity* sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis internal yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

H4: *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hasil pengujian menunjukkan *interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Ketika tingkat interaksi antara streamer dan konsumen meningkat—melalui respons cepat, komunikasi timbal balik, dan keterlibatan *real-time*—konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap streamer maupun produk yang ditawarkan. *Interactivity* meningkatkan transparansi, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat persepsi kredibilitas.

Temuan ini sejalan dengan Huanyu et al. (2024) yang menunjukkan interaksi yang efektif dan tepat waktu secara signifikan meningkatkan *trust* dalam konteks live streaming e-commerce. Dukungan serupa juga ditemukan oleh (Tedjakusuma et al. (2025), yang menyatakan fitur interaktif seperti *live chat* meningkatkan autentisitas dan transparansi sehingga memperkuat kepercayaan. Selain itu, Jin & Zhang, (2025) menunjukkan stimulus interaktif dalam *live streaming* berkontribusi pada pembentukan *trust*, yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka SOR dengan menempatkan *interactivity* sebagai stimulus yang membentuk *trust* sebagai kondisi psikologis internal.

H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *streamer*—yang tercermin dari kredibilitas informasi, kejujuran dalam komunikasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. *Trust* berperan dalam menurunkan persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan Zhong et al. (2022) dan Hidayat & Kurniawati (2025) yang menunjukkan *trust* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping*. Dukungan tambahan diberikan oleh Wen & Li (2025), yang menyatakan *trust* berperan sebagai pusat utama dalam mendorong *purchase intention*. Mereka juga menekankan *trust* merupakan kondisi psikologis yang terbentuk dari respons emosional sebelum akhirnya mendorong perilaku pembelian. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka SOR dengan menempatkan *trust* sebagai *organism* yang menjembatani stimulus eksternal dan respons perilaku.

H6: *Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*

Temuan penelitian ini mengindikasikan *social presence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui peran *trust*. Tingginya persepsi terhadap *social presence* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, *social presence* juga mampu menumbuhkan rasa kedekatan, menekan persepsi risiko, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Temuan ini sejalan dengan Qing (2025), Hong et al. (2024), dan G. Liu et al. (2022), yang menunjukkan *trust* memediasi hubungan antara *social presence* dan *purchase intention*. Hal ini menegaskan dalam lingkungan digital, *trust* menjadi mekanisme penting yang menjembatani stimulus sosial dan respons perilaku. Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan model SOR.

H7: *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*

Hasil penelitian menunjukkan *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Interaksi yang tinggi selama *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudian mendorong niat pembelian.

Temuan ini sejalan dengan (Ma et al. (2022) dan Doong (2022), yang menunjukkan pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* lebih kuat melalui jalur mediasi *trust* dibandingkan secara langsung. Selain itu, T. Han et al. (2024) menunjukkan dalam beberapa konteks, *interactivity* memengaruhi *trust* secara bertahap melalui variabel lain. Secara teoretis, hasil ini semakin memperkuat kerangka SOR, di mana *interactivity* sebagai stimulus memengaruhi *trust* sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan *purchase intention* sebagai respons.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang krusial dalam membentuk *purchase intention* konsumen pada konteks *live streaming commerce*. Baik *social presence* maupun *interactivity* terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam membangun *trust*, yang selanjutnya mendorong niat pembelian konsumen. Di antara kedua faktor tersebut, *interactivity* muncul sebagai determinan paling dominan dalam membangun *trust*, yang mengindikasikan komunikasi dua arah yang responsif dan partisipatif merupakan elemen kunci dalam mengurangi ketidakpastian pada transaksi daring. Sementara itu, *social presence* berperan dalam menciptakan persepsi kedekatan relasional dan keaslian, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* maupun platform. Meskipun kedua

variabel ini juga memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, hasil analisis mediasi menunjukkan niat pembelian terbentuk secara lebih kuat ketika pengalaman interaktif diinternalisasi dalam bentuk *trust*. Temuan ini menegaskan dalam ekosistem *live streaming commerce*, kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menjembatani pengalaman interaksi digital dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku *live streaming commerce*, baik platform maupun *streamer*, disarankan untuk tidak semata-mata mengandalkan strategi promosi harga atau diskon instan dalam meningkatkan konversi penjualan. Sebaliknya, strategi komunikasi perlu difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diimplementasikan adalah pengembangan inisiatif berbasis komunitas, seperti sistem interaksi melalui fitur keanggotaan atau *dashboard* loyalitas digital yang memungkinkan konsumen melacak riwayat interaksi, memperoleh respons prioritas, serta menerima rekomendasi produk yang dipersonalisasi.

Selain itu, peningkatan transparansi dalam proses *live streaming* juga perlu menjadi perhatian, misalnya melalui penyediaan ulasan pelanggan secara *real-time*, sesi demonstrasi produk tanpa penyuntingan, serta mekanisme tanya jawab yang terbuka. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan persepsi kredibilitas dan konsistensi, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan sosial dalam komunitas merek.

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan variabel psikologis lain yang relevan, seperti *perceived risk*, *emotional engagement*, maupun *product involvement*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait proses terbentuknya *purchase intention*, khususnya dalam konteks *live streaming commerce*.

Lebih lanjut, penelitian mendatang juga dianjurkan untuk memperluas cakupan geografis serta menerapkan desain penelitian longitudinal, sehingga dinamika pembentukan *trust* dalam interaksi *live streaming* yang berulang dapat diamati secara lebih mendalam dari waktu ke waktu. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital serta berkontribusi terhadap pengembangan strategi *live streaming commerce* yang berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Antarnews. (2024). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah "go digital."* 2024. <https://www.antarnews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>

- Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and E-Business Management*, 23(3), 717–743. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Chao, P. J., Cheng, Y. H., Li, C. H., & Hsieh, M. C. (2022). Determinants of Purchase Intention among Live Streaming Shoppers: The Roles of Technology Readiness, Social Presence, and Perceived Value. *Journal of Asia-Pacific Business*, 23(3), 187–205. <https://doi.org/10.1080/10599231.2022.2103753>
- CNN Indonesia. (2025). *Luhut Akui Daya Beli Kelas Menengah Melemah Baca artikel CNN Indonesia "Luhut Akui Daya Beli Kelas Menengah Melemah."* <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250219124303-92-1199975/luhut-akui-daya-beli-kelas-menengah-melemah>
- Decisionlab. (2024). *Live Commerce Landscape in Indonesia*.
- Doong, S. H. (2022). Comparing the effect of interactivity and reputation on purchase intention in live commerce: a serial mediation study. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 329–340. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00139-2>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eighth edition*.
- Han, F., & Tepsan, W. (2025). The impact of streamer social presence and professionalism on food live streaming purchase intention: a model of moderated mediation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0151>
- Han, T., Han, J., Liu, J., & Li, W. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *PLoS ONE*, 19(4 APRIL). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388>
- Hidayat, R. K., & Kurniawati. (2025). pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada sepatu olahraga di indonesia: peran mediasi consumer brand engagement, brand awareness, dan self-brand connection. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 514–536. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.35906/jep.v11i2.2645>
- Hong, X., Zhang, H., Wu, W., & Wang, C. (2024). How Social Presence Affects Potential Tourists' Purchase Intention: Integrating Cognitive, Emotional and Behavioral Paths. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2378716>
- Huanyu, D., Abdul Hamid, A. B., & Ab Rahim, H. (2024). Exploring the Impact of Live Streamer Attributes on Consumer Purchase Intention: An SOR-Based Perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 14(4). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v14-i4/23754>
- Ipsos. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. 2022. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Jakpat. (2025). *024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. 2025. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping>
- Jin, W., & Zhang, W. (2025). The Impact of E-Commerce Live Streaming on Purchase Intention for Sustainable Green Agricultural Products: A Study in the Context of

- Agricultural Tourism Integration. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15).
<https://doi.org/10.3390/su17156850>
- Kemendag. (2024). *GMV Pasar E-Commerce di Indonesia*. 2024.
<https://satudata.kemendag.go.id/>
- Liputan6. (2025). *HomeBisnis Kemendag Terima 1.568 Pengaduan Konsumen di Kuartal I 2025, Belanja Online*. 2025. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/6008116/kemendag-terima-1568-pengaduan-konsumen-di-kuartal-i-2025-belanja-online-paling-banyak>
- Liu, G., Lei, S. S. I., & Law, R. (2022). Enhancing social media branded content effectiveness: strategies via telepresence and social presence. *Information Technology and Tourism*, 24(2), 245–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00225-w>
- Liu, J., & Zhang, M. (2024). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 3657–3680. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. In *Journal of Computer Information Systems* (Vol. 65, Number 3, pp. 376–399). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Marketing Interactive. (2025). *Indonesia's US\$22b social commerce future: How live shopping is reshaping retail*. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-s-22b-social-commerce-future-how-live-shopping-is-reshaping-retail>
- Mehrabian, & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Qing, X. (2025). Live streamers impact on consumer purchase intention: exploring social presence trust and innovation acceptance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. <https://doi.org/10.1080/13511610.2025.2487461>
- Su, B. chiuan, Wu, L. W., & Hsu, J. C. (2021). Social Commerce: The Mediating Effects of Trust and Value Co-creation on Social Sharing and Shopping Intentions. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12783 LNCS, 131–142. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_9
- Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming E-commerce. *Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100115>
- Wen, J., & Li, X. (2025). AI Digital Human Responsiveness and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030246>



- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639. <https://doi.org/10.18280/ijSDP.170832>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>