



ANALISA LIKEABILITY, ANIMACY, RESPONSIVENESS, INTERACTIVITY, DAN SOCIAL PRESENCE SAAT LIVE SHOPPING

^{1*}Richad, ²Renny Christiarini, ³Edy Yulianto Putra

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: 2141312.richad@uib.edu

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-03-10

Revised: 2025-03-28

Accepted: 2025-04-07

Kata Kunci:

Likeability; Animacy; Interactivity;
Social_Presence;
Purchase_Intention

Keywords:

Likeability; Animacy; Interactivity;
Social_Presence;
Purchase_Intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menghadirkan berbagai kemudahan akses dan implementasi pemasaran digital, salah satunya sehubungan dengan hadirnya *live shopping*. Kondisi tersebut mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat dan menimbulkan tantangan bagi pengusaha kecil yang memasarkan produknya secara *online* karena dapat mengalami kegagalan bersaing dengan pengusaha skala besar yang melaksanakan *live shopping* di *platform* yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *likeability*, *animacy*, *responsiveness*, dan *interactivity* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *social presence* pada konteks *virtual streamer live shopping* yang dikhususkan di Kota Batam. Metode penelitian yang ditempuh berupa metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner survei, untuk kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *likeability*, *animacy* dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Alangkah tetapi, variabel *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *social presence*. *Animacy*, *responsiveness*, dan *interactivity* berpengaruh signifikan atas *purchase intention*, tetapi *likeability* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Peneliti juga menegaskan adanya hubungan langsung yang signifikan antara *social presence* dengan *purchase intention* pada *live shopping*.

ABSTRACT

The development of technology presents various conveniences of access and implementation of digital marketing, one of which is related to the presence of *live shopping*. This condition results in increasingly tight competition and poses market challenges for small entrepreneurs who market their products online because they can fail to compete with large-scale entrepreneurs who carry out *live shopping* on the same platform. This study aims to analyze the effect of *likeability*, *animacy*, *responsiveness*, and *interactivity* on *purchase intentions* through *social presence* mediation in the context of *virtual streamer live shopping* specifically in Batam City. The research method used is a quantitative method, with data collection through the distribution of surveys, to be analyzed using SMARTPLS software. The results of the study revealed that *likeability*, *animation* and *interactivity* have a significant effect on *social presence*. However, the *responsiveness* variable does not show a significant effect on *social presence*. *Animation*, *responsiveness*, and *interactivity* have a significant effect on *purchase intentions*, but *likeability* does not show a significant effect. The researcher also emphasized that there is a significant direct relationship between *social presence* and *purchase intentions* in *live shopping*.



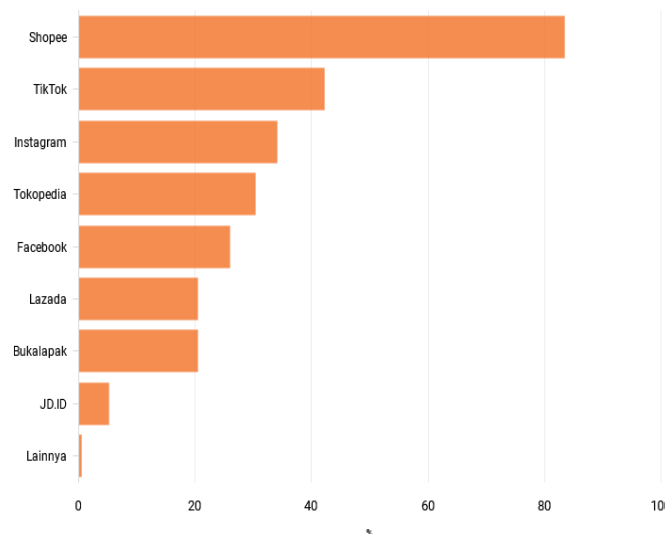


PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi cenderung memberikan perubahan yang signifikan pada perilaku konsumen, yang mana hadir dalam bentuk interaksi antara bisnis maupun pelanggannya (Li et al., 2022). Seperti yang diprediksikan bahwa di era teknologi disruptif saat ini, terdapat banyak sekali pemasar maupun praktisi bisnis yang melaksanakan upaya mereka untuk mengembangkan suatu pendekatan pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen maupun membangun kesadaran atas merk (Putra & Tan, 2022). Hal ini mereka lakukan dengan memanfaatkan berbagai teknologi dan infrastruktur digital, termasuk dalam mengadakan kolaborasi diantara para aktor (Zhong et al., 2022).

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang dinilai relevan untuk memasarkan suatu produk yaitu *live shopping*. Adapun dapat dinyatakan bahwa *live shopping* seringkali muncul dalam suatu saluran pemasaran yang efektif dan efisien, yang disertai dengan dukungan berbagai teknologi baru, yang terdapat pada komputer pribadi maupun perangkat ponsel pintar yang bersangkutan (Hulu & Christiarini, 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa *live shopping*

merupakan salah satu bentuk upaya yang paling relevan diimplementasikan para pemasar dan praktisi untuk memasarkan produk ataupun layanan mereka secara *online* dan *real-time*. Hal ini sebagaimana dinyatakan pada data yang dihimpun dari (Katadata.co.id, 2020).



Gambar 1. Peringkat Jumlah Penonton pada Platform Livestreaming shopping di Indonesia

Sesuai dengan gambar yang diatas tersebut, dapat dikemukakan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama untuk jumlah penonton *livestreaming shopping* terbanyak di Indonesia yakni mencapai 83,4%. Kemudian di posisi kedua ada TikTok yang memperoleh persentase sebanyak 42,2%. Setelah itu, peringkat ketiga diduduki Instagram dengan persentase perolehan 34,1%. Tidak hanya itu saja, banyak penonton lainnya memilih menggunakan platform lainnya seperti Facebook, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan yang lainnya. Adapun jenis konten yang ditonton oleh para penonton *livestreaming shopping* tersebut cenderung variatif, mulai dari fashion (82,6%) yang mendominasi, diikuti dengan produk lainnya seperti peralatan rumah tangga, kecantikan, tanaman, makanan, dan lain sebagainya (Katadata.co.id, 2020).





Di sisi lain, kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai *platform* dan *marketplace* di Indonesia yang memfasilitasi layanan *liveshopping* tersebut, menyebabkan semakin banyaknya jumlah pemasar yang memasarkan produk atau layanannya melalui *platform* tersebut. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Khususnya bagi pedagang kecil yang memasarkan produknya secara *online* akan cenderung dapat mengalami kegagalan bersaing karena perhatian penonton dapat teralihkan ke pedagang-pedagang besar yang melaksanakan *liveshopping* di saat yang sama, terlebih lagi dengan gempuran berbagai promo dan diskon yang mereka berikan kepada pelanggan, dapat menimbulkan berbagai pengusaha tidak mampu untuk bersaing dan mempertahankan bisnisnya (Tseng et al., 2023).

Selain mengenai gempuran strategi kompetitor, pengusaha juga perlu memperhatikan mengenai karakteristik dan faktor penting dari *virtual streamer*, yang mana bertugas dan bertanggungjawab dalam menjadi *host* ataupun menjalani kegiatan promosi melalui *livestreaming* kepada target audiens supaya dapat memaksimalkan *purchase intention* (Zheng et al., 2023). *Purchase intention* sebagai hal yang ditandai dapat mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan atas penyelenggaraan berbagai rencana dan keputusan pembelian suatu produk atau layanan di masa depan, yang mana dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah komponen *virtual streamer* seperti *likeability*, *animacy*, *responsiveness*, *interactivity*, *social presence*, maupun *telepresence*.

Virtual streamer merujuk pada seorang *entertainer* digital yang menggunakan avatar animasi atau karakter virtual untuk berinteraksi dengan penonton melalui *platform livestreaming shopping*. Karakter virtual yang mereka gunakan seringkali memiliki kepribadian unik dan menarik, yang memungkinkan mereka untuk membangun komunitas yang loyal dan terlibat. Karena kesan yang ramah dan *entertaining*, *virtual streamer* ini sering kali disukai oleh penonton yang menikmati belanja *online* sambil berinteraksi dengan konten yang mereka tawarkan. Hal ini juga dapat berupa karakter personal lainnya yang dapat membangkitkan rasa semangat dan kesenangan para penonton untuk mengikuti sebuah acara *livestreaming*, yang nantinya juga dapat membangkitkan kesempatan, peluang, maupun ketertarikan penonton untuk melakukan pembelian produk (Hu & Ma, 2023).

Animacy menunjukkan seberapa jauh kemampuan *virtual streamer* yang dibentuk untuk dapat dianimasikan menyerupai seorang manusia, yang dapat bertindak, dan melakukan sesuatu mengikuti kemauannya (Li et al., 2022). Hal ini ditandai dapat membangkitkan suatu nilai tersendiri bagi para penontonnya, dimana mereka dapat menemukan segi kemenarikan dari *virtual streamer* tersebut, sehingga dapat mendorong mereka baik secara sadar ataupun tidak sadar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan tersebut (Gao et al., 2023). Selain itu, *virtual streamer* juga dilengkapi dengan kemampuan bersikap responsif, seperti halnya seperti manusia, untuk menghasilkan suatu respons dari pertanyaan atau keingintahuan yang ditunjukkan oleh penontonnya mengenai suatu produk atau layanan yang mereka tawarkan (Law et al., 2023). Dalam konteks ini, *virtual streamer* yang memiliki kemampuan responsivitas yang tinggi, maka pelanggannya akan cenderung lebih mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga otomatis kegiatan pembelian mereka dapat semakin mungkin dan semakin cepat untuk terealisasi (Guan et al., 2022).

Selain itu, *virtual streamer* juga dilengkapi dengan kemampuan bersikap interaktif (Zhou & Huang, 2023). *Virtual streamer* yang tergolong interaktif maka dapat lebih mudah bagi penonton untuk memperoleh informasi seputar produk yang mereka perlukan, dan mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut (Festyan et al. 2023). Kemudian, hal ini dikuatkan





dengan adanya pengaruh dari *social presence*, yang dapat menginduksi pengaruh *likeability*, *animacy*, dan *responsiveness* terhadap niat untuk melakukan pembelian, dimana kehadiran sosial yang dapat terbentuk dari *virtual streamer* tersebut, meskipun mereka adalah makhluk maya, tetapi dapat membangun suatu kehadiran seolah-olah sebagai manusia, sehingga membuat penontonnya seolah-olah merasakan kehadiran manusia sebagai pemasar dari produk tersebut, sekaligus membangkitkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian (Hassanein & Head, 2018).

Penelitian ini berlandaskan *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian yang diselenggarakan oleh Ye et al. (2020) mengenai pengaruh *social presence* dan *telepresence* terhadap *purchase intention live shopping*. Penelitian tersebut memanfaatkan variabel *social presence* sebagai variabel independen, berbeda dengan penelitian ini yang menjadikannya sebagai variabel mediasi. Kemudian penelitian Hu & Ma (2023) menjelaskan pengaruh *likeability*, *socialness*, dan *animacy* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi berupa *social presence*. Namun, penelitian tersebut tidak membahas variabel *responsiveness* dan *interactivity*. Dalam hal ini, masih terdapat kesenjangan berupa ketidakhadiran variabel-variabel tersebut yang dapat memperkaya pemahaman terkait faktor-faktor yang mendorong *purchase intention* dalam konteks *live shopping*. *Gap* tersebut dipilih karena belum ada penelitian yang secara spesifik menguji semua variabel tersebut dalam satu model yang komprehensif, sehingga memberikan kontribusi baru yang penting dalam studi *live shopping*. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pembahasan terkait variabel gabungan dari teori *human-computer interaction* dan *user experience design*, seperti *likeability*, *animacy*, *responsiveness*, dan *interactivity* terhadap *purchase intention* melalui mediasi variabel berlandaskan *media richness theory (social presence)* pada konteks *virtual streamer live shopping* yang dikhususkan di Kota Batam, dimana belum dibahas pada penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keperilakuan

Teori Keperilakuan (*Theory of Planned Behavior/TPB*) ditandai sebagai bagian dari teori psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku mempengaruhi niat (*intention*) dan akhirnya perilaku aktual seseorang (Darsono et al. 2020). Dalam konteks *live shopping*, TPB dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti *likeability*, *animacy*, *responsiveness*, *interactivity*, dan *social presence* memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Moore & Urukami, 2022). *Likeability* berkaitan dengan sikap positif terhadap *host* atau *influencer* yang sedang melakukan live, sementara *animacy*, yang berarti kesan bahwa *host* atau sistem tampak "hidup" dan menarik, dapat menguatkan persepsi positif tersebut (Zhu et al., 2020). *Responsiveness* dan *interactivity* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa dapat berinteraksi dan mendapatkan tanggapan langsung selama live, yang memperkuat persepsi kontrol terhadap pengalaman belanja mereka (Guan et al., 2022). *Social presence*, atau kehadiran sosial, menciptakan rasa kehadiran manusia yang nyata dalam interaksi digital, yang memperkuat norma sosial dan dorongan dari lingkungan sekitar (Song & Liu, 2021). Dengan demikian, kelima elemen ini secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang kemudian membentuk intensi konsumen untuk membeli produk saat *live shopping* berlangsung.





Pengaruh *Likeability* terhadap *Purchase Intention*

Likeability sebagai bentuk kesukaan yang dimiliki audiens atau penonton *live streaming* karena *host* atau pembawa acaranya memiliki penampilan fisik yang menarik (Wan & Jiang, 2023; Ye et al, 2020), perilaku yang ramah, sopan, dan baik, dalam membawakan acara *livestreaming* dapat membangkitkan rasa semangat dan kesenangan para penonton untuk mengikuti sebuah acara *livestreaming* (Xu et al, 2022; Chandruangphen et al, 2022). Selain itu, juga dapat membangkitkan kesempatan, peluang, maupun ketertarikan penonton untuk melakukan pembelian produk (Hu & Ma, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diangkat adalah:

H2: *Likeability* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Animacy* terhadap *social presence*

Animacy yang baik dapat dinyatakan jika *virtual streamer* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan melalui *live streaming* memiliki kemampuan untuk bertindak dan berinteraksi sehingga seolah-olah dibuat seperti nyata, melalui bentuk animasinya (Huo et al, 2023; Zhu et al, 2020). Hal ini dapat melahirkan suatu perasaan dalam diri penonton bahwa mereka dapat turut merasakan presensi sosial dalam *virtual streamer* tersebut (Xu et al, 2022). Hal ini karena kehadirannya dapat mencerminkan seolah-olah sebagai makhluk hidup nyata (Gao et al, 2023; Wan & Jiang, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diangkat adalah:

H3: *Animacy* berpengaruh signifikan terhadap *Social Presence*

Pengaruh *Animacy* terhadap *Purchase Intention*

Animacy sebagai bentuk kemampuan *virtual streamer* untuk dapat bertindak dan bergerak sesuai dengan kemauan dan kemampuannya untuk berinteraksi, seperti halnya dengan manusia sesungguhnya (Gao et al, 2023; Zhu et al, 2020). Dalam konteks ini, *animacy* menunjukkan seberapa jauh kemampuan *virtual streamer* yang dibentuk untuk dapat dianimasikan menyerupai seorang manusia, yang dapat bertindak, dan melakukan sesuatu mengikuti kemauannya (Li et al, 2022; Chen et al, 2022). Hal ini ditandai dapat membangkitkan suatu nilai tersendiri bagi para penontonnya, dimana mereka dapat menemukan segi kemenarikan dari *virtual streamer* tersebut, sehingga dapat mendorong mereka baik secara sadar ataupun tidak sadar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan tersebut (Gao et al, 2023).

H4: *Animacy* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Social Presence*

Responsivitas atau sebagai kemampuan *virtual streamer* untuk menunjukkan keselarasan antara jawaban atau respons yang mereka berikan sesuai dengan kebutuhan pertanyaan dan keingintahuan penonton dan pelanggannya (Chandruangphen et al, 2022; Guan et al, 2022). Hal ini juga dapat menandakan bahwa jawaban yang disampaikan sudah benar, kredibel, dan faktual, sehingga dapat membentuk suatu bentuk perasaan pelanggan yang dapat merasakan kehadiran sosial di tengah tersebut (Xu et al, 2022), karena kebutuhan sosial terkait pemrosesan informasi mereka dapat terpenuhi dengan baik (Huo et al., 2023; Festyan et al, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diangkat adalah:

H5: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Social Presence*





Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Purchase Intention*

Responsiveness merupakan bentuk kemampuan *virtual streamer* untuk bersikap responsif, seperti halnya seperti manusia (Chan et al, 2021; Chen et al, 2022). Hal ini termasuk untuk meninggalkan dan menghasilkan suatu respons dari pertanyaan atau keingintahuan yang ditunjukkan oleh penontonnya mengenai suatu produk atau layanan yang mereka tawarkan (Law et al, 2023; Festyan et al, 2023). Dalam konteks ini, *virtual streamer* yang memiliki kemampuan responsivitas yang tinggi, maka pelanggannya akan cenderung lebih mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga otomatis kegiatan pembelian mereka dapat semakin mungkin dan semakin cepat untuk terealisasi (Guan et al, 2022).

H6: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Social Presence*

Interactivity atau sebagai kemampuan *virtual streamer* untuk menunjukkan bagaimana mereka mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya secara langsung (Xu et al, 2022; Li et al, 2022), sehingga dapat membentuk suatu bentuk perasaan pelanggan yang dapat merasakan kehadiran sosial di tengah tersebut (Chandrruangphen et al, 2022), karena kebutuhan sosial terkait pemrolehan informasi dan rasa keingintahuan mereka dapat terpenuhi dengan baik (Wan et al, 2023; Guo et al, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang diangkat adalah:

H7: *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Social Presence*

Pengaruh *interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Interactivity merupakan suatu bentuk kemampuan dan kapabilitas yang dimiliki oleh *virtual streamer* untuk bersikap interaktif (Zhou & Huang, 2023; Guo et al, 2023). Hal ini juga mengacu pada seberapa jauh *virtual streamer* dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan pihak penontonnya karena kehadiran fitur untuk berkomunikasi, konten dari sebuah pesan, maupun terkait bagaimana kedua elemen tersebut dapat disinkronisasikan (Xu et al, 2022; Wu et al, 2023). Dalam konteks ini, *virtual streamer* yang tergolong interaktif maka dapat lebih mudah bagi penonton untuk memperoleh informasi seputar produk yang mereka perlukan, dan mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut (Festyan et al, 2023).

H8: *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Social Presence* terhadap *Purchase Intention*

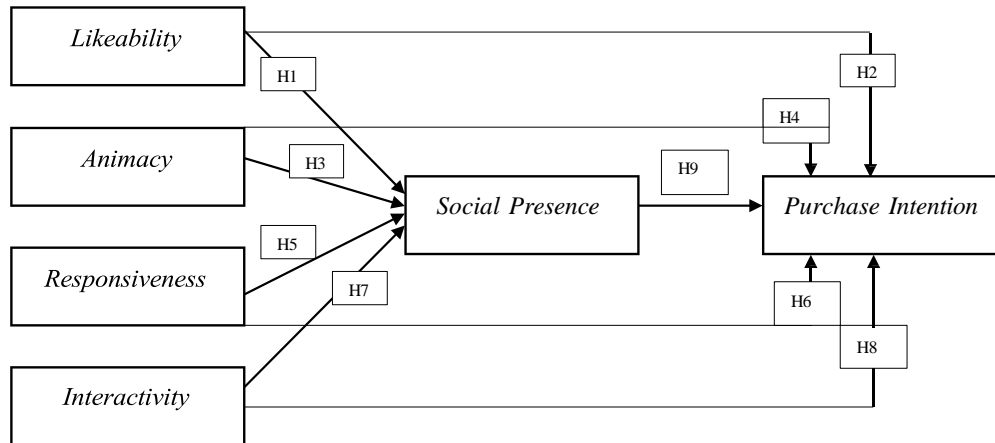
Kehadiran sosial yang dapat terbentuk dari *virtual streamer* tersebut, meskipun mereka adalah makhluk maya (Moore & Urakami, 2022; Chandrruangphen et al, 2022), tetapi dapat membangun suatu kehadiran seolah-olah sebagai manusia, yang mana terbentuk dari sikapnya yang mampu berinteraksi dengan pembeli, maupun menunjukkan suatu nilai sikap dan penampilan yang menarik, dan tingkat responsivitas yang tinggi (Zhu et al, 2020; Song & Liu, 2021). Hal ini dinilai dapat membuat penontonnya seolah-olah merasakan kehadiran manusia sebagai pemasar dari produk tersebut, sehingga dapat membangkitkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian produknya (Hassanein & Head, 2018). Dengan demikian, hipotesis yang diangkat adalah:

H9: *Social Presence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*





Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bermetode kuantitatif, yang mana juga dapat dinyatakan sebagai penelitian dasar mengingat tujuannya untuk menguji kebenaran suatu teori yang diangkat, yang mana sesuai dengan bidang kajiannya dalam lingkup pengetahuan akademis. Penelitian ini menggunakan desain kausalitas/hubungan sebab akibat, sesuai dengan peruntukannya untuk membahas pengaruh atau hubungan yang terbentuk antara variabel independen dengan dependennya, ataupun dengan adanya variabel mediasi secara kausalitas.

Populasi yang diangkat dalam penelitian ini berupa pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *live shopping* yang menjalankan promosi melalui *virtual streamer*. Adapun penelitian ini diselenggarakan dengan menggunakan kuisisioner sebagai media untuk pengumpulan data dalam penelitian yang didapatkan dengan penyebaran survei kepada responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini mengadopsi teori dari Hair et al., (2019) dengan jumlah perbandingan 1:10, yang mana artinya 1 item pertanyaan ditandai mampu dalam mewakili 10 responden. Dalam konteks ini, penelitian ini menerapkan item pertanyaan sebanyak 23 item. Maka dari itu, dapat diinterpretasikan bahwa jumlah minimum responden yang dapat diperuntukan untuk penghimpunan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 230 orang. Namun, dalam rangka meningkatkan kekuatan dan kapabilitas generalisasi penelitian, peneliti berhasil membagikan kuesioner terhadap 310 orang responden, sehingga dapat membentuk hasil pengujian yang lebih valid dan generatif.

Pengujian dan analisis data dilakukan dengan program SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*) yang mana juga disebut dengan istilah model persamaan struktural, yang tidak lain dari teknik statistika yang diperuntukkan dalam proses pengujian model statistik dalam bentuk korelasi sebab akibat. Model tersebut mampu untuk melihat, mengamati, serta mengakomodasi model struktural secara utuh. Sementara itu, PLS sebagai suatu metode yang berbasis regresi dapat diperuntukkan dalam proses penciptaan model yang disertai dengan asumsi data penelitiannya terbebas dari distribusi, yang artinya data penelitian tidak mengacu pada besaran distribusinya

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel, yakni variabel independen, variabel mediasi, serta variabel dependen. *Likeability*, *animacy*, *responsiveness* dan *interactivity* sebagai variabel independen, *social presence* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention*





sebagai variabel dependen, adapun definisi operasionalnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Pertanyaan	Sumber
Likeability		
1.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> tersebut dapat disukai	(Gao et al, 2023)
2.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> tersebut ramah.	
3.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> tersebut menyenangkan	
4.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> tersebut baik.	
Animacy		
1.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini terlihat hidup.	(Gao et al, 2023)
2.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini terlihat nyata.	
3.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini terasa organik.	
4.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini terasa seolah-olah nyata.	
Responsiveness		
1.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini terlihat senang berkomunikasi dengan saya.	(Gao et al, 2023)
2.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini dapat menjawab seluruh pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu.	
3.	Respons yang diberikan <i>virtual streamer</i> pada <i>live streaming</i> ini berkaitan erat dengan jawaban permasalahan dan permintaan saya.	
4.	<i>Virtual streamer</i> yang digunakan pada <i>live streaming</i> ini dapat menyediakan informasi relevan untuk kebutuhan saya secara tepat waktu.	
Interactivity		
1.	<i>Virtual streamer live streaming</i> ini efektif dalam menghimpun feedback dari penonton.	(Chandrruangphen et al, 2022)
2.	<i>Virtual streamer</i> ini dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara mereka dengan penonton.	
3.	<i>Virtual streamer</i> ini dapat menyebabkan saya merasa bahwa mereka mau mendengarkan apa kata penonton.	
4.	<i>Virtual streamer</i> ini mampu memberikan penonton kesempatan untuk berbicara/berinteraksi dengan mereka.	
Social Presence		
1.	Terdapat perasaan kontak manusia pada <i>virtual streamer live streaming</i> ini.	(Gao et al, 2023)





2.	Terdapat perasaan personal manusia pada <i>virtual streamer live streaming</i> ini.	
3.	Terdapat kehangatan manusia yang dapat dirasakan pada <i>virtual streamer live streaming</i> ini.	
4.	Terdapat perasaan sensitivitas manusia pada <i>virtual streamer live streaming</i> ini.	
Purchase Intention		
1.	Saya merencanakan untuk membeli produk yang dipromosikan <i>virtual streamer di live streaming</i> ini.	(Gao et al, 2023)
2.	Saya bermaksud untuk membeli produk yang dipromosikan <i>virtual streamer di live streaming</i> ini.	
3.	Saya akan mempertimbangkan ruangan <i>live streaming</i> ini sebagai pilihan pertama untuk kebutuhan belanja saya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti membagikan kuesioner terhadap 310 orang responden dalam kurun waktu 1 bulan, keseluruhan itemnya dinyatakan sudah valid. Adapun klasifikasi responden berdasarkan dengan jenis kelamin, usia, responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan *platform e-commerce* yang sering digunakan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	145	46.8%
	Perempuan	165	53.2%
	Total	310	100.0%
Usia	<18 Tahun	3	1.0%
	> 40 Tahun	3	1.0%
	18 - 25 Tahun	105	33.8%
	25 - 32 Tahun	162	52.3%
	33 - 40 Tahun	37	11.9%
	Total	310	100.0%
Pendidikan Terakhir	Diploma	30	9.7%
	Magister (S2)	36	11.6%
	Sarjana (S1)	177	57.1%
	SMA/SMK	67	21.6%
	Total	310	100.0%
Platform <i>e-commerce</i> yang sering digunakan	Facebook	11	3.5%
	Instagram	17	5.5%
	Shopee	22	7.1%
	Tiktok	243	78.4%
	Tokopedia	17	5.5%
	Total	310	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024





Sesuai dengan perolehan hasil kuesioner yang bersangkutan, dapat diinterpretasikan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas responden atau sebanyak 165 orang adalah perempuan (53,2%) sementara 46,8% nya adalah laki-laki. Kemudian dari usianya, mayoritas responden (52,3%) atau sebanyak 162 orang berusia 25 – 32 tahun, diikuti dengan 33,8% responden berusia 18-25 tahun, 11,9% berusia 33-40 tahun, 1,0% berusia dibawah 18 tahun dan diatas 40 tahun. Berdasarkan segi pekerjaan, mayoritas responden (57,1%) berpendidikan terakhir sarjana (S1) atau sebanyak 177 orang. Hal ini diikuti 21,6% responden berpendidikan SMA/SMK, 11,6% responden berpendidikan Magister (S2) dan 9,7% berpendidikan sebagai diploma. Berkaitan dengan *platform e-commerce* yang sering digunakan yang digunakan, mayoritasnya menggunakan media sosial Tiktok 78,4% dimana sebanyak 243 orang yang menggunakannya. Hal ini diikuti dengan 7.1% responden menggunakan Shopee, 5,5% menggunakan Instagram, 5,5% menggunakan Tokopedia, dan 3,5% lainnya menggunakan Facebook.

Peneliti juga menempuh pengujian *Common method biases* (CMB), sehingga menemukan % *variance* sebesar 20.836% artinya tidak terjadi CMB pada model penelitiannya, dan datanya sudah normal.

Tabel 3. Hasil Uji CMB

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
4.792	20.836	20.836

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *outer loading* untuk menguji validitas data. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan faktor-faktor tertentu dalam mempengaruhi indikator variabel terkait. Berdasarkan hasil evaluasi yang tercantum dalam Tabel 4, peneliti menyimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian memiliki nilai *outer load* yang melebihi 0.6, artinya seluruh item sudah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
LK_1	0.886	Valid
LK_2	0.830	Valid
LK_3	0.909	Valid
LK_4	0.881	Valid
AN_1	0.824	Valid
AN_2	0.831	Valid
AN_3	0.917	Valid
AN_4	0.887	Valid
RES_1	0.896	Valid
RES_2	0.748	Valid
RES_3	0.835	Valid
RES_4	0.802	Valid





INT_1	0.854	Valid
INT_2	0.858	Valid
INT_3	0.730	Valid
INT_4	0.882	Valid
SP_1	0.839	Valid
SP_2	0.834	Valid
SP_3	0.844	Valid
SP_4	0.832	Valid
PI_1	0.820	Valid
PI_2	0.808	Valid
PI_3	0.796	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Kemudian, hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0.6, dan reliabilitas komposit yang melebihi 0.7, menandakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sudah dapat diandalkan dan konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji *Reliability Statistics*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Likeability</i>	0.847	0.908
<i>Animacy</i>	0.748	0.856
<i>Responsiveness</i>	0.735	0.801
<i>Interactivity</i>	0.800	0.883
<i>Social Presence</i>	0.882	0.927
<i>Purchase Intention</i>	0.707	0.836

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Setelah pengujian *outer modeling* selesai, dilakukan pengujian *inner modeling* untuk menguji korelasi sebab akibat atau kausalitas antar variabel yang terbentuk pada permodelan penelitiannya.

Peneliti melangsungkan uji *R-Square*. Hasil uji mengindikasikan nilai *adjusted R-Square attitude* senilai 0.746, menunjukkan bahwa variabel bebasnya mampu memberikan penjelasan atas variabel *social presence* sebesar 74,6%. Kemudian, untuk nilai *adjusted R-Square purchase intention* sebesar 0.798 artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel tersebut senilai 79,8%, sementara 20,2% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Social Presence</i>	0.751	0.746
<i>Purchase Intention</i>	0.802	0.798

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024





Dalam penelitian ini, nilai *goodness of fit* dikategorikan sebagai rendah jika kurang dari 0.10, sedang jika antara 0.10 hingga 0.25, dan tinggi jika lebih dari 0.36. Atas dasar kriteria demikian, dikemukakan bahwa indeks GoF dalam penelitian ini dinyatakan tinggi dengan nilai sebesar 0.741, yang mana dihitung sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{rata rata AVE} \times \text{rata-rata } R \text{ Square})}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = (0.766+0.677+0.646+0.715+0.810+0.634)/6 = 0.708$$

$$\text{Rata-rata } R \text{ square} = (0.751 + 0.802)/2 = 0.7765$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0.708 \times 0.7765)}$$

$$\text{GoF} = \mathbf{0.741}$$

Selanjutnya, uji *path coefficients* diperuntukkan dalam pengidentifikasian pengaruh langsung yang ditimbulkan pada variabel tanpa mediasinya.

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

Jalur	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Likeability -> Social Presence</i>	4.202	0.000	H1	Tidak Signifikan
<i>Likeability -> Purchase Intention</i>	0.352	0.761	H2	Tidak Signifikan
<i>Animacy -> Social Presence</i>	2.104	0.034	H3	Signifikan
<i>Animacy -> Purchase Intention</i>	13.927	0.000	H4	Signifikan
<i>Responsiveness -> Social Presence</i>	0.809	0.324	H5	Tidak Signifikan
<i>Responsiveness -> Purchase Intention</i>	4.789	0.000	H6	Signifikan
<i>Interactivity -> Social Presence</i>	5.699	0.000	H7	Signifikan
<i>Interactivity -> Purchase Intention</i>	2.455	0.019	H8	Signifikan
<i>Social Presence -> Purchase Intention</i>	5.949	0.000	H9	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024.

Hasil uji diatas mengindikasikan bahwa *likeability*, *animacy* dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Alangkah tetapi, variabel *responsiveness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *social presence*. *Animacy*, *responsiveness*, dan *interactivity* berpengaruh signifikan *atas purchase intention*, tetapi *likeability* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, peneliti juga membuktikan adanya hubungan langsung yang signifikan antara *social presence* dengan *purchase intention*.





Pembahasan

Pengaruh *Likeability* terhadap *Social Presence*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *likeability* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Hal ini terbukti dari T hitung 4.202 serta nilai p 0.000. Artinya, *likeability* yang terdapat pada karakter *live shopping* dapat membentuk kehadiran sosial bagi pemirsanya. Temuan riset ini bertolak belakang dengan temuannya yang dikemukakan pada penelitiannya (Gao et al, 2023; Zhou & Huang, 2023) yang menyatakan bahwa penampilan fisik yang menarik, perilaku yang ramah, sopan, dan baik, kemampuan dan kemenarikannya dalam membawakan acara livestreaming yang menyenangkan dan tidak membosankan maupun karakter personal lainnya yang dapat membangkitkan rasa semangat dan kesenangan para penonton untuk mengikuti sebuah acara livestreaming. Dengan demikian, H1 diterima.

Pengaruh *Likeability* terhadap *Purchase Intention*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *likeability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari T hitung 0.352 serta nilai p 0.761. Temuan ini bertolak belakang dengan temuan penelitiannya (Wan & Jiang, 2023; Ye et al, 2020), bahwa perilaku yang ramah, sopan, dan baik, dalam membawakan acara livestreaming dapat membangkitkan rasa semangat dan kesenangan para penonton untuk mengikuti sebuah acara livestreaming (Putra & Tan, 2022). Selain itu, juga dapat membangkitkan kesempatan, peluang, maupun ketertarikan penonton untuk melakukan pembelian produk (Hu & Ma, 2023). Dengan demikian, H2 ditolak.

Pengaruh *Animacy* terhadap *Social Presence*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *animacy* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Hal ini terbukti dari T hitung 2.104 serta nilai p 0.034. Temuan ini sejalan temuan penelitiannya Xu et al (2022), bahwa *animacy* yang baik dapat melahirkan suatu perasaan dalam diri penonton bahwa mereka dapat turut merasakan presensi sosial dalam virtual streamer tersebut. Dengan demikian, H3 diterima.

Pengaruh *Animacy* terhadap *Purchase Intention*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *animacy* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Hal ini terbukti dari T hitung 13.927 serta nilai p 0.000. Temuan ini sejalan temuan penelitiannya Gao et al (2023), bahwa *animacy* yang baik dapat membangkitkan suatu nilai tersendiri bagi para penontonnya, dimana mereka dapat menemukan segi kemenarikan dari virtual streamer tersebut, sehingga dapat mendorong mereka baik secara sadar ataupun tidak sadar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan demikian, H4 diterima.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Social Presence*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Hal ini terbukti dari T hitung 0.809 serta nilai p 0.324. Temuan ini bertentangan dengan temuan penelitiannya Huo et al (2023), bahwa *responsiveness* yang baik





dapat membentuk suatu bentuk perasaan pelanggan yang dapat merasakan kehadiran sosial di tengah tersebut, karena kebutuhan sosial terkait pemrolehan informasi mereka dapat terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, H5 ditolak.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Purchase Intention*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari T hitung 4.789 serta nilai p 0.000. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitiannya Guan et al (2022), bahwa virtual streamer yang memiliki kemampuan responsivitas yang tinggi, maka pelanggannya akan cenderung lebih mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan, sehingga otomatis kegiatan pembelian mereka dapat semakin mungkin dan semakin cepat untuk terealisasi. Dengan demikian, H6 diterima.

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Social Presence*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Hal ini terbukti dari T hitung 5.699 serta nilai p 0.000. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitiannya Guo et al (2023), bahwa *interactivity* yang baik dapat membentuk suatu bentuk perasaan pelanggan yang dapat merasakan kehadiran sosial di tengah tersebut, karena kebutuhan sosial terkait pemrolehan informasi dan rasa keingintahuan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, H7 diterima.

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari T hitung 2.455 serta nilai p 0.019. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitiannya Festyan et al (2023), bahwa *virtual streamer* yang tergolong interaktif maka dapat lebih mudah bagi penonton untuk memperoleh informasi seputar produk yang mereka perlukan, dan mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, H8 diterima.

Pengaruh *Social Presence* terhadap *Purchase Intention*

Peneliti memanfaatkan program statistika SMARTPLS dalam pengujian pengaruh hipotesanya, dimana hasilnya menemukan bahwa *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti dari T hitung 5.949 serta nilai p 0.000. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitiannya Qadri et al. (2024), bahwa *social presence* yang baik dapat membangun suatu kehadiran seolah-olah sebagai manusia, yang mana terbentuk dari sikapnya yang mampu berinteraksi dengan pembeli, maupun menunjukkan suatu nilai sikap dan penampilan yang menarik, dan tingkat responsivitas yang tinggi, sehingga mendorong niat pelanggannya untuk membeli produk yang dipasarkan tersebut. Dengan demikian, H9 diterima.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Atas hasil penelitian yang sudah diutarakan, ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian pengaruh langsung menemukan bahwa *likeability*, *animacy* dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan penelitian oleh (Gao et al, 2023; Zhou & Huang, 2023; Xu et al., 2022). Alangkah tetapi, variabel





responsiveness tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *social presence*, sehingga bertentangan dengan penelitian (Huo et al., 2023). Berkaitan dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, dinyatakan bahwa *animacy*, *responsiveness*, dan *interactivity* berpengaruh signifikan atas *purchase intention*, sehingga mendukung penelitian (Gao et al., 2023; Guan et al., 2022; dan Song & Liu, 2021). tetapi *likeability* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sehingga bertentangan dengan temuan penelitian (Wan & Jiang, 2023; Ye et al., 2020). Peneliti juga menegaskan adanya hubungan langsung yang signifikan antara *social presence* dengan *purchase intention* pada *live shopping*, sehingga mendukung penelitiannya (Qadri et al., 2024).

Peneliti menyampaikan rekomendasi untuk para pemasar di *live streaming shopping* agar memperhatikan komponen *likeability*, *animacy*, *responsiveness*, *interactivity* *virtual streamer* mereka supaya dapat menumbuhkan perasaan kehadiran sosial maupun membangkitkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan *virtual streamer*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menyelenggarakan penelitian secara lebih mendalam terkait analisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *social presence* dan *purchase intention* pada *live shopping*, dengan memvariasikannya dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting*, 7(43), 571-586.
- Cameron, D., de Saille, S., Collins, E. C., Aitken, J. M., Cheung, H., Chua, A., ... & Law, J. (2021). The effect of social-cognitive recovery strategies on likability, capability and trust in social robots. *Computers in human behavior*, 114, 106561.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238.
- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., ... & Tan, G. W. H. (2022). Driving factors towards live-stream shopping in Malaysia. In *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1)* (pp. 580-591). Springer International Publishing.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335-361.
- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, E. Y., Ekonomi, F., & Malang, M. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206-215.
- Festyan, D., Viona, A., Simon, R., & Sundjaja, A. M. (2023). Descriptive Analysis of Impulsive Purchase Intention on Live-Streaming Commerce in Indonesia. In *E3S Web of Conferences (Vol. 426, p. 01002)*. EDP Sciences.
- Gao, W., Jiang, N., & Gu, F. (2023). Understanding the role of streamers in livestreaming commerce: a vocal–visual perspective. *Journal of Management Analytics*, 1-23.
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y. L. (2022). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model.





- Information Systems Journal, 32(3), 653-689.
- Hassanein, K., & Head, M. (2018). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Hasim, N. N., Azhar, K. A., Ab Hamid, S. N., & Wel, C. A. C. (2023). Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers.
- Hu, H. H., & Ma, F. (2023). Human-like bots are not humans: The weakness of sensory language for virtual streamers in livestream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103541.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231172678.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Law, M., Ng, M., Lam, L., & Cui, X. (2023, April). Assessing Streamer Attributes: The Role of Trust in Purchase Intention for Live E-Commerce. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 53-61). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 918196.
- Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y. L., & Hou, F. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Maat, K., & Konings, R. (2018). Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1-10.
- Moore, B. A., & Urakami, J. (2022). The impact of the physical and social embodiment of voice user interfaces on user distraction. *International Journal of Human-Computer Studies*, 161, 102784.
- Ramayah, T. J. F. H., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. *An updated guide and practical guide to statistical analysis*.
- Sahoo, M. (2019). Structural equation modeling: Threshold criteria for assessing model fit. In *Methodological issues in management research: Advances, challenges, and the way ahead* (pp. 269-276). Emerald Publishing Limited.
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & DiStefano, C. (2018). The relationship between the standardized root mean square residual and model misspecification in factor analysis models. *Multivariate Behavioral Research*, 53(5), 676-694.
- Shih, T. Y. (2018). Determinants of enterprises radical innovation and performance: Insights into strategic orientation of cultural and creative enterprises. *Sustainability*, 10(6), 1871.





- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Lin, T. L. (2023). The Influence Factors of Satisfaction and Purchase Intention on Facebook Live Streaming. *Xing Xiao Ping Lun*, 20(1), 52-77.
- Wan, A., & Jiang, M. (2023). Can Virtual Influencers Replace Human Influencers in Live-Streaming E-Commerce? An Exploratory Study from Practitioners' and Consumers' Perspectives. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 332-372.
- Wei, S., Zhu, S., Zhang, M., & Xie, Y. (2021, March). Goodness-of-fit test for mismatched self-exciting processes. In *International Conference on Artificial Intelligence and Statistics* (pp. 1243-1251). PMLR.
- Wu, D., Wang, X., & Ye, H. J. (2023). Transparentizing the "Black Box" of Live Streaming: Impacts of Live Interactivity on Viewers' Experience and Purchase. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- 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 & Planning*, 17(8).
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119-129.
- Zhang, P., Chao, C. W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: a stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240.
- 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.
- Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332-342.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.

