

**MEMAHAMI NIAT BELANJA LIVE-STREAMING MELALUI GRATIFIKASI
KONSUMEN DAN EFEK JARINGAN**

Lady¹, Owen², Lily Puwianti³

¹Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, lady@uib.edu

²Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2141218.owen@uib.edu

³Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, lilypurwianti@uib.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35449/jemasi.v21i1.959>

Abstrak

Belanja melalui live-stream semakin populer, terutama di Asia Tenggara, namun penelitian mengenai niat konsumen dalam konteks ini masih terbatas. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja live-stream dengan mengintegrasikan Teori *Uses and Gratifications* dan persepsi ukuran jaringan. Data dikumpulkan dari 310 responden Indonesia yang memiliki pengalaman belanja *live-stream* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer secara signifikan meningkatkan kenikmatan (*enjoyment*) dan interaksi sosial yang dirasakan, tetapi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan (*perceived utility*). Selain itu, kenikmatan, interaksi sosial yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja *live-stream*. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kenikmatan menjadi mediator signifikan antara pengaruh *influencer* terhadap niat belanja *live-stream*. Sebaliknya, interaksi sosial yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan tidak memediasi pengaruh tersebut secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi platform dan penyelenggara *live-stream* untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui fitur interaktif dan peran *influencer*.

Kata Kunci: Belanja *Live-Stream*, Kepuasan Hedonis, Kepuasan *Utilitarian*, Eksternalitas Jaringan, *Influencer*

Pendahuluan

Di era Industri 4.0, perkembangan teknologi yang pesat mendorong inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran digital (Hulu & Christiarini, 2023; Lady et al., 2023). Salah satu tren yang berkembang pesat adalah belanja melalui *live streaming* pada platform *s-commerce* dan *e-commerce*, yang menawarkan kemudahan interaksi langsung antara *streamer* dan konsumen (Usadi et al., 2023; Yin et al., 2023). Fitur ini telah diadopsi oleh berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mohamad Roseli et al. (2023), dengan nilai transaksi *live streaming* di Asia Tenggara mencapai \$42 miliar pada tahun 2022 (Dailysocial.id, 2022).

Keberhasilan *live streaming* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemampuan *streamer* menunjukkan produk secara langsung Sun *et al.* (2019) dan interaksi *real-time* melalui kolom komentar atau *chat box* (Joo & Yang, 2023a; Mohamad Roseli *et al.*, 2023). Interaksi ini dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan niat mereka untuk bertransaksi (Zhang, Qin, *et al.*, 2020a, 2020b).

Penelitian sebelumnya telah membahas aspek kepercayaan Dabbous, Aoun Barakat, dan Merhej Sayegh (2020), kredibilitas *streamer* Febriani dan Cuandra (2023), dan nilai sosial (Hasan *et al.*, 2021). Namun, masih sedikit penelitian di Indonesia yang mengeksplorasi niat belanja *live streaming* secara teoretis, khususnya dalam kaitannya dengan interaksi sosial dan keterlibatan konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori gratifikasi, dan peran *influencer* untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja *live streaming* pada konsumen pemula dan berpengalaman. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh antara interaktivitas dan keterlibatan konsumen dalam konteks *live streaming*. Tujuan artikel ini adalah memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran *live streaming* di Indonesia.

Kajian Literatur

Uses and Gratification Theory

Teori *Uses and Gratifications* (U&G) menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, baik kebutuhan kognitif, emosional, integrasi sosial, maupun pelepasan stres (Katz *et al.*, 1974). Dalam perkembangannya, teori ini banyak diterapkan untuk memahami perilaku pengguna pada berbagai platform digital, seperti media sosial Ferris *et al.*, (2021), *e-commerce* Krasonikolakis, (2022), hingga *live streaming* (An & Kerdpitak, 2023). Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa U&G dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai gratifikasi yang mendorong adopsi media, di antaranya gratifikasi hedonis (*enjoyment*), utilitarian (*perceived utility*), dan sosial (*perceived social interaction*) (C. Chen *et al.*, 2022; Joo & Yang, 2023b).

Dalam konteks *live streaming*, penelitian menunjukkan bahwa konsumen berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan (hedonis) dan pengalaman sosial melalui interaksi langsung dengan *streamer* maupun penonton lainnya (Joo & Yang, 2023b; Ma, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi teori U&G sebagai dasar untuk mengeksplorasi pengaruh *enjoyment*, *perceived utility*, dan *perceived social interaction* terhadap niat belanja dalam *live shopping*. Ketiga variabel ini dianggap relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* untuk berbelanja.

Influencer

Influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman pengguna di platform *live-streaming*. Menurut Balaban *et al.*, (2020), *influencer* dengan jaringan yang luas mampu menciptakan interaksi parasosial yang kuat, memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara emosional. Interaksi ini memperkuat persepsi positif terhadap kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan saat menonton *live-stream*. Selain itu, Ma, (2021) juga menegaskan bahwa jaringan luas yang dimiliki oleh *influencer* memberikan efek eksternalitas

positif, seperti meningkatkan interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan *enjoyment*.

Selain memengaruhi *enjoyment*, kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya juga relevan dalam menciptakan interaksi sosial yang bermakna. Sebagaimana dijelaskan oleh Ni & Ueichi, (2023), interaksi yang dilakukan *influencer* saat *live-streaming* memberikan ilusi interaksi sosial yang nyata. Kehadiran sosial yang diciptakan melalui komunikasi ini menjadi jembatan psikologis antara pembeli dan penjual (Sawarsa *et al.*, 2023). Dengan fitur-fitur interaktif pada platform *live-streaming*, *influencer* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap pengaruh sosial yang terjadi, sebagaimana dinyatakan oleh (Zhu & Vijayan, 2023).

Di sisi lain, nilai utilitarian dari *live-streaming* juga dipengaruhi oleh kehadiran *influencer*. Penelitian Ma, (2021) menunjukkan bahwa konsumen menghargai efisiensi dan daya guna dalam belanja *live-streaming*, terutama ketika dipandu oleh *influencer* yang terpercaya. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan basis pengikut yang besar memberikan nilai lebih dalam membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih cepat dan efisien (Wu & Huang, 2023). Selain itu, manfaat yang dirasakan dari panduan yang diberikan *influencer*, seperti rekomendasi produk atau penjelasan fungsional, juga memperkuat *perceived utility* konsumen terhadap platform *live-streaming* (Huang *et al.*, 2019). Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment*

H2: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived social interaction*

H3: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived utility*

Hedonic Gratification

Kenikmatan atau *enjoyment* dalam konteks *live-stream commerce* dapat diartikan sebagai kesenangan yang dirasakan konsumen ketika mereka menikmati pengalaman yang interaktif, menyenangkan, dan memuaskan secara emosional selama menonton *live-streaming*. Yin *et al.*, (2023) mendefinisikan kenikmatan sebagai emosi positif yang timbul ketika konsumen terlibat dalam aktivitas tertentu, yang pada akhirnya dapat memicu niat beli mereka. Kenikmatan ini termasuk dalam dimensi hedonis, di mana konsumen memperoleh kesenangan murni dari pengalaman yang tidak hanya berfokus pada fungsi produk, tetapi juga pada hiburan dan pengalaman emosional (Kelly & Febriyantoro, 2022).

Selanjutnya, Y. Chen *et al.*, (2020) menambahkan bahwa kesan positif yang ditinggalkan selama *live-streaming* akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Fitur-fitur interaktif, seperti kolom chat, emoji, atau konten hiburan yang ditawarkan selama *live-streaming*, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasa lebih terhubung secara sosial dan emosional, sehingga meningkatkan kenikmatan mereka (Siwa, 2023; Wulf *et al.*, 2020). Hal ini diperkuat oleh temuan Ma, (2021), yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat belanja konsumen selama *live-stream commerce*.

Dalam lingkungan *live-stream commerce*, kepuasan hedonis yang berasal dari kenikmatan memainkan peran penting sebagai faktor pendorong utama. Tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen selama sesi *live-streaming*, tetapi juga memengaruhi niat

mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kenikmatan menjadi variabel penting yang harus diperhatikan dalam strategi *live-streaming* guna mendorong niat belanja konsumen. Maka dari itu H4 diajukan:

H4: *Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions*

Social Gratification

Interaksi sosial yang terjadi dalam platform *live-streaming* berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *streamer* dan penonton, baik secara langsung maupun tidak langsung, menciptakan ilusi kehadiran sosial yang kuat, di mana penonton merasa terlibat dalam aktivitas yang sedang berlangsung (Ming *et al.*, 2021; Ni & Ueichi, 2023). Kehadiran sosial ini, yang dipicu oleh interaksi sosial yang nyata atau komunikasi antar pengguna, membantu membangun koneksi emosional dan fungsional antara konsumen dan *streamer* (Oktapiani & Febrianta, 2023; Sim *et al.*, 2023). Kehadiran sosial juga memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif, seperti pengajuan pertanyaan dan komentar yang relevan, serta interaksi dengan sesama penonton yang memperkaya pengalaman berbelanja di platform *live-stream* (Jakwatanatham *et al.*, 2022; Sim *et al.*, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Sawarsa *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa interaksi sosial yang aktif pada platform *live-streaming* dapat mengurangi jarak psikologis antara pembeli dan penjual, menjadikannya lebih mudah bagi konsumen untuk merasa dekat dengan produk yang dijual dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Perceived social interaction*, yang mencakup keterlibatan sosial baik dari pihak *streamer* maupun antar penonton, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, seperti yang ditemukan dalam studi (Ma, 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived social interaction* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap *live-shopping intentions*, memberikan dorongan bagi konsumen untuk berpartisipasi lebih lanjut dalam proses berbelanja secara langsung melalui platform *live-streaming*. Maka dari itu H5 diajukan:

H5: *Perceived social interaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Live-Shopping Intentions*

Utilitarian Gratification

Perceived utility merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa platform *live-streaming* memberikan manfaat praktis yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini, konsumen menilai nilai fungsional dari pengalaman *live-streaming*, seperti kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, serta kemampuan platform untuk menyediakan informasi yang relevan tentang produk secara langsung (Huang *et al.*, 2019). Menurut Song *et al.*, (2022), nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap *live-streaming* sangat dipengaruhi oleh seberapa baik platform tersebut mendukung pencapaian tujuan mereka, misalnya membeli produk berkualitas dengan harga yang wajar.

Selain itu, Ma, (2021) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih pengalaman berbelanja yang efisien dan tepat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived utility* dalam *live-streaming* dapat memberikan dampak signifikan terhadap niat beli, karena konsumen merasa bahwa platform tersebut memberikan solusi yang praktis dan membantu mereka membuat keputusan belanja dengan lebih baik. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang

dirasakan konsumen terhadap manfaat platform *live-streaming*, semakin besar kemungkinan mereka akan berniat untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Maka dari itu H6 diajukan:

H6: *Perceived utility* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions*

Pengaruh antar variabel dengan mediasi

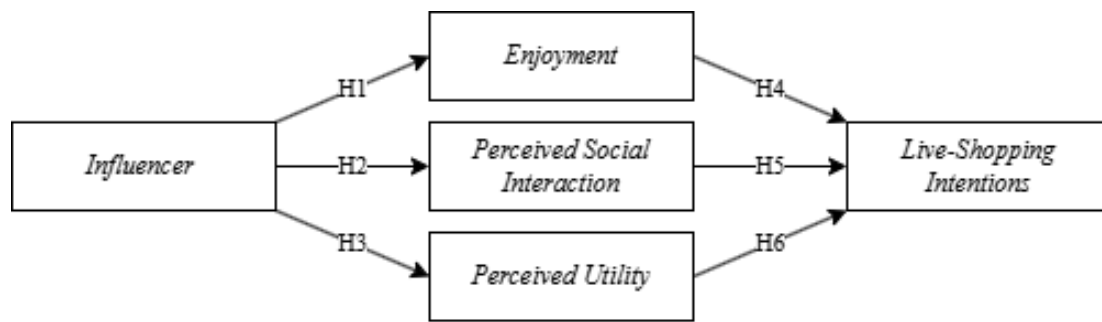
Influencer memegang peran penting dalam memengaruhi niat beli pada platform *live-streaming*, karena mereka tidak hanya memiliki pengaruh besar terhadap audiens, tetapi juga mampu membangun interaksi sosial yang signifikan. Semakin besar jumlah pengikut seorang *influencer*, semakin tinggi pula pengaruhnya, yang dapat menciptakan ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan penonton terhadap rekomendasi yang diberikan (Hill *et al.*, 2020; Putra & Tan, 2022; Shah *et al.*, 2023). Penonton sering menganggap *influencer* sebagai teman dekat, yang semakin memperkuat keterlibatan emosional mereka dalam sesi *live-streaming* dan meningkatkan kenikmatan yang dirasakan (Wang & Lee, 2020). Oleh karena itu, *influencer* yang aktif berinteraksi dengan penonton, seperti menanggapi pertanyaan dan memberikan petunjuk berdasarkan perhatian individu, akan meningkatkan rasa kedekatan dan membangun hubungan emosional, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli mereka (Damayanti & Iqbal Daulay, 2024).

Selain itu, *influencer* yang kompeten dalam bidangnya dapat memperkuat persepsi penonton terhadap nilai dan manfaat produk yang dipromosikan, meningkatkan *perceived utility*, dan menciptakan pengalaman menyenangkan yang berujung pada niat beli yang lebih kuat (Lee & Chen, 2021; Ma, 2021). Kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki *influencer* terhadap merek yang mereka promosikan sangat penting, karena hal ini dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk berkualitas dengan harga yang efisien dan terjangkau (Ma, 2021). Berdasarkan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa *influencer* berperan dalam mempengaruhi niat beli penonton melalui berbagai mediator, yaitu *enjoyment*, *perceived social interaction*, dan *perceived utility*, yang saling berpengaruh dan memperkuat satu sama lain dalam meningkatkan niat beli pada platform *live-streaming*. Maka dari itu hipotesis berikut diajukan:

H7: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions* yang dimediasi *enjoyment*

H8: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions* yang dimediasi *perceived social interaction*

H9: *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions* yang dimediasi *perceived utility*



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: (Ma, 2021)

Metodologi Penelitian

Ukuran Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi niat belanja *live-stream* melalui pengaruh dari *influencer*, dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti *enjoyment*, *perceived social interaction*, dan *perceived utility*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Microsoft Forms. Target responden adalah individu yang pernah menggunakan platform *live-streaming* dan membeli produk yang ditawarkan selama *live-streaming*, baik di *e-commerce* maupun *s-commerce*. Data dikumpulkan pada periode Oktober 2023 hingga Februari 2024, dengan total responden sebanyak 392. Setelah dilakukan penyaringan, sebanyak 75 responden dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi kriteria, seperti “belum pernah berbelanja melalui *live-streaming*”. Berdasarkan rumus Krejcie *et al.*, (1970), dengan populasi 380 hingga 399, minimal sampel yang dibutuhkan adalah 191 responden. Di sisi lain, berdasarkan saran dari Hair *et al.*, (2019), dengan rasio 10:1 untuk jumlah item pertanyaan, minimal sampel yang diperlukan adalah 100. Setelah penyaringan dan mempertimbangkan kesalahan non-sampling, jumlah sampel yang valid untuk penelitian ini adalah 310.

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur 5 konstruk variabel yang terdiri dari *influencer*, *enjoyment*, *perceived social interaction*, *perceived utility*, *live-shopping intentions*. Setiap konstruk terdiri dari beberapa pertanyaan, yaitu *influencer* memiliki 4 pertanyaan, *enjoyment* memiliki 3 pertanyaan, *perceived social interaction* memiliki 3 pertanyaan, *perceived utility* memiliki 5 pertanyaan, dan *live-shopping intentions* memiliki 3 pertanyaan. Semua konstruk tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Ma, 2021). Pengukuran setiap konstruk dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencakup pilihan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner online ini disebarakan mulai bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024 dengan target responden yang telah pernah berbelanja melalui *live-streaming*, baik di platform *e-commerce* maupun *s-commerce*. Setelah proses penyaringan, jumlah responden yang valid adalah 310 orang, yang sesuai dengan jumlah sampel minimal berdasarkan pedoman (Hair *et al.*, 2019a; Krejcie *et al.*, 1970).

Tabel 1. Karakteristik Demografi

Kategori	Pilihan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	172	55,5%
	Perempuan	138	44,5%
Umur	<18	25	8,1%
	18-30	139	44,8%
	31-40	86	27,7%
	41-50	58	18,7%
	51-60	2	6%
Pekerjaan	Mahasiswa <i>Full-Time</i> (belum bekerja)	68	21,9%
	Pegawai Swasta	144	46,5%
	Pegawai Negeri	34	11,0%
	Tidak Bekerja	57	18,4%
	Lainnya	7	2,3%
Pengeluaran bulanan	<Rp. 1.000.000	86	27,7%
	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	111	35,8%
	Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000	87	28,1%
	Rp. 6.000.001 – Rp. 10.000.000	20	6,5%
	Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	2	6%
	>Rp. 15.000.000	2	6%
Platform yang sering digunakan	Lainnya	2	6%
	Facebook	42	8,7%
	Instagram	36	7,4%
	Tiktok	202	41,6%
	Shopee	191	39,4%
	Tokopedia	12	2,5%
	Lazada	1	0,2%
Jenis produk	Lainnya	1	0,2%
	Pakaian & Aksesoris	227	44,9%
	Makanan & Minuman	45	8,9%
	Kecantikan & Perawatan Kulit	114	22,5%
	Alat Olahraga	24	4,7%
	Mainan	9	1,8%
	Alat Elektronik	35	6,9%
	Kebutuhan Anak	17	3,4%
	Perlengkapan Makan dan Dapur	20	4,0%
	Alat Tulis dan Buku	7	1,4%
Intensitas menonton	Lainnya	8	1,6%
	Dibawah 1 Jam	227	73,2%
	1 – 5 Jam	73	23,5%
	5 – 10 Jam	8	2,6%
	10 – 15 Jam	1	3%
Intensitas belanja dalam sebulan	Diatas 15 Jam	1	3%
	<Rp. 500.000	169	54,5%
	Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000	95	30,6%
	Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	31	10%
	Rp. 3.000.001 – Rp.5.000.000	13	4,2%
	Rp. 5.000.001 – Rp.10.000.000	2	6%

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Demografi

Sebelum melakukan uji reliabilitas, validitas, dan pengujian hipotesis, dilakukan analisis deskriptif terhadap 310 responden yang memenuhi kriteria seleksi kuesioner. Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk memperoleh gambaran umum responden.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki (55,5%), sedangkan perempuan berjumlah 44,5%. Dari sisi usia, kelompok 18–30 tahun mendominasi dengan 44,8%, diikuti oleh responden berusia 31–40 tahun (27,7%). Terkait status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta (46,5%), diikuti oleh mahasiswa penuh waktu (21,9%). Dilihat dari pengeluaran bulanan, rentang Rp1.000.001–Rp3.000.000 merupakan kategori terbanyak (35,8%), disusul oleh kelompok Rp3.000.001–Rp6.000.000 (28,1%). Sebagian besar responden lebih sering menggunakan TikTok (41,6%) sebagai platform utama untuk berbelanja melalui live streaming, diikuti oleh Shopee (39,4%).

Kategori produk yang paling diminati adalah pakaian dan aksesoris (44,9%), diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan kulit (22,5%). Sebanyak 73,2% responden menyatakan bahwa durasi menonton sesi live shopping mereka kurang dari 1 jam per hari. Sementara itu, frekuensi pembelian live streaming dalam sebulan umumnya berada pada kisaran pengeluaran di bawah Rp500.000 (54,5%).

Analisis Model Pengukuran

Secara keseluruhan, terdapat 18 item yang digunakan untuk mengukur 5 konstruk penelitian. Setiap item telah dimodifikasi berdasarkan penelitian yang relevan untuk memastikan kesesuaian dengan tema dan konteks studi ini. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3. Dalam analisis ini, digunakan beberapa ukuran, yaitu *factor loadings* ($>0,5$), *Cronbach's alpha* ($\geq 0,7$), *average variance extracted* (AVE) ($>0,5$) (Edeh *et al.*, 2023; Ghazali & Imam, 2021; Hair *et al.*, 2019b; Hamid & Anwar M, 2019). Selanjutnya, prosedur *bootstrapping* dilakukan untuk memperoleh nilai *t-value* dan *p-value* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis.

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan memeriksa beberapa ukuran, seperti *factor loadings*, AVE, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability* (CR). Berdasarkan hasil analisis (Tabel 2), nilai *factor loadings* untuk semua konstruk lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dianggap valid (Hair *et al.*, 2019a; Hamid & Anwar M, 2019). Selain itu, seluruh variabel laten memiliki nilai AVE $> 0,5$, CR $> 0,7$, dan *Cronbach's alpha* $> 0,7$, yang menunjukkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel (Edeh *et al.*, 2023; Ghazali & Imam, 2021; Hair *et al.*, 2019b; Hamid & Anwar M, 2019). Oleh karena itu, semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *factor loadings*, AVE, CR, dan CA yang melampaui nilai ambang batas yang disarankan, mengindikasikan validitas konvergen dan reliabilitas komposit yang memadai.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) juga telah diverifikasi dengan menggunakan metode Fornell & Larcker, (1981), di mana akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan hasil analisis (Tabel 3), seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan

bahwa korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yang berbeda.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Instrumen	Mean	SD	Factor Loadings	CR	AVE	CA
Enjoyment	ENJ1	4.006	0.653	0.836	0.880	0.709	0.795
	ENJ2	4.035	0.659	0.882			
	ENJ3	4.032	0.744	0.807			
Perceived Social Interaction	PSI1	4.042	0.618	0.800	0.870	0.691	0.778
	PSI2	3.768	0.721	0.885			
	PSI3	3.526	0.769	0.806			
Perceived Utility	PU1	4.252	0.673	0.849	0.838	0.634	0.734
	PU2	4.258	0.752	0.748			
	PU3	4.077	0.672	0.788			
Influencer	INF1	3.952	0.682	0.725	0.883	0.654	0.831
	INF2	3.419	0.929	0.810			
	INF3	3.768	0.860	0.813			
	INF4	3.487	1.012	0.879			
Live-Shopping Intentions	LSI1	4.074	0.680	0.871	0.919	0.791	0.871
	LSI2	4.039	0.690	0.898			
	LSI3	4.065	0.738	0.898			

Note: CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, CA = Cronbach's Alpha, SD = Standard Deviation

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Construct	ENJ	INF	LSI	PSI	PU
Enjoyment	0.842				
Influencer	0.202	0.809			
Live-Shopping Intentions	0.441	0.137	0.889		
Perceived Social Interaction	0.390	0.209	0.349	0.832	
Perceived Utility	0.510	0.098	0.475	0.398	0.796

Yang dicetak tebal adalah korelasi antara konstruk dan variabel

Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan pengujian pada reliabilitas dan validitas instrumen, hipotesis diuji menggunakan *structural equation modeling* (SEM) di SmartPLS 3. Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment*, sehingga H1 diterima ($\beta = 0,211$, $t = 3,443$, $p = 0,001$). *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived social interaction*, sehingga H2 diterima ($\beta = 0,218$, $t = 3,402$, $p = 0,001$). Namun, *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived utility*, sehingga H3 ditolak ($\beta = 0,103$, $t = 1,517$, $p = 0,130$). *Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions*, sehingga H4 diterima ($\beta = 0,229$, $t = 3,936$, $p = 0,000$). *Perceived social interaction* berpengaruh positif

signifikan terhadap *live-shopping intentions*, sehingga H5 diterima ($\beta = 0,142$, $t = 2,613$, $p = 0,009$). *Perceived utility* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions*, sehingga H6 diterima ($\beta = 0,305$, $t = 5,288$, $p = 0,000$).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path	β	T-Values	P-Values	Conclusion
H1	INF $\rightarrow$ ENJ	0,211	3,433	0,001**	Accepted
H2	INF $\rightarrow$ PSI	0,218	3,402	0,001**	Accepted
H3	INF $\rightarrow$ PU	0,103	1,517	0,130	Rejected
H4	ENJ $\rightarrow$ LSI	0,229	3,936	0,000***	Accepted
H5	PSI $\rightarrow$ LSI	0,142	2,613	0,009**	Accepted
H6	PU $\rightarrow$ LSI	0,305	5,288	0,000***	Accepted

Note: *** indicates that the coefficient is highly statistically significant ($p < .001$), ** shows that the coefficient is significant at the 1% significance level ($p < .01$) and * shows that the coefficient is significant at the 5% significance level ($p < .05$).

Uji Pengaruh Mediasi

Dalam penelitian ini, efek mediasi diperiksa menggunakan metode bootstrapping dalam SmartPLS 3 untuk mengestimasi total, efek tidak langsung, dan efek langsung. Pada pengujian efek tidak langsung yang ditampilkan pada Tabel 5, terdapat dua hipotesis yang tidak diterima, yaitu H8 dan H9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions* yang dimediasi *enjoyment*, sehingga H7 diterima ($\beta = 0,048$, $t = 2,789$, $p = 0,005$). Namun, *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *live-shopping intentions* yang dimediasi *perceived social interaction*, sehingga H8 ditolak ($\beta = 0,031$, $t = 1,875$, $p = 0,061$). Selain itu, *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *live-shopping intentions* yang dimediasi *perceived utility*, sehingga H9 ditolak ($\beta = 0,032$, $t = 1,433$, $p = 0,152$).

Tabel 5. Hasil dari Pengujian Pengaruh Mediasi

Hypothesis	Path	β	T-Values	P-Values	Conclusion
H7	INF $\rightarrow$ ENJ $\rightarrow$ LSI	0,048	2,789	0,005**	Accepted
H8	INF $\rightarrow$ PSI $\rightarrow$ LSI	0,031	1,875	0,061	Rejected
H9	INF $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ LSI	0,032	1,433	0,152	Rejected

Note: ** ($p < .05$). Results are significant at the 5% significance level.

Note: INF= Influencer, ENJ = Enjoyment, PSI = Perceived Social Interaction, PU = Perceived Utility, LSI = Live-Shopping Intentions

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* dan *perceived social interaction*, yang mendukung teori yang diajukan oleh Janssen *et al.*, (2022) dan Johnson *et al.*, (2021) mengenai peran jaringan sosial yang luas dan *influencer* dalam meningkatkan keterlibatan dan kredibilitas di platform digital. Pengaruh ini juga sejalan dengan temuan Roman (2020) yang menunjukkan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kenikmatan dalam berbelanja dan interaksi sosial yang lebih intens. Namun, *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived utility*, yang bertentangan dengan penelitian Huang *et al.*, (2019) dan Song *et al.*, (2022), yang mengungkapkan bahwa *perceived utility* berperan penting dalam

mengurangi ketidakpastian pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Selain itu, *enjoyment*, *perceived social interaction*, dan *perceived utility* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *live-shopping intentions*. Hal ini sejalan dengan temuan Joo & Yang, (2023) dan Ni & Ueichi, (2023), yang mengungkapkan bahwa interaktivitas dan kenikmatan yang dirasakan konsumen dalam *live-streaming* dapat meningkatkan niat beli mereka. Keterlibatan sosial yang terjalin melalui *perceived social interaction* juga memberikan kontribusi penting, yang didukung oleh temuan Oktapiani & Febrianta, (2023) tentang pengaruh keterlibatan dan penularan emosi dalam *live-streaming*.

Dalam pengujian efek mediasi, *enjoyment* terbukti memediasi pengaruh antara *influencer* dan *live-shopping intentions*, yang mendukung temuan sebelumnya oleh Joo & Yang, (2023), yang menyatakan bahwa kenikmatan dalam belanja *live-streaming* berperan sebagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, *perceived social interaction* dan *perceived utility* tidak memediasi pengaruh antara *influencer* dan *live-shopping intentions*, yang menunjukkan bahwa meskipun kedua faktor ini penting dalam meningkatkan niat beli, mereka tidak cukup kuat untuk menjelaskan pengaruh langsung dari *influencer* terhadap konsumen, sejalan dengan temuan Ni & Ueichi, (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh social presence dan *perceived utility* dalam konteks *live-streaming* lebih terbatas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *enjoyment* menjadi mediator utama dalam pengaruh antara *influencer* dan niat belanja *live-streaming*, sementara *perceived social interaction* dan *perceived utility* memiliki dampak yang lebih terbatas, yang konsisten dengan studi-studi sebelumnya mengenai peran interaktivitas dan kenikmatan dalam niat pembelian *live-streaming*.

Kesimpulan Dan Rekomendasi

Saat ini, *live-streaming* mempermudah pengguna untuk berinteraksi secara real-time tanpa harus bertatap muka langsung. *Live-shopping* juga menjadi tren baru, terutama dalam *e-commerce* dan *s-commerce*, yang menggabungkan interaksi sosial dengan pengalaman belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic gratification (enjoyment)*, *social gratification (perceived social interaction)*, dan *utilitarian gratification (perceived utility)* secara signifikan memengaruhi niat belanja dalam *live-streaming*. Hasil mendukung H1, H2, H4, H5, dan H6, dengan *enjoyment*, *perceived social interaction*, dan *perceived utility* memainkan peran penting dalam meningkatkan *live-shopping intentions*. Namun, H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa *influencer* tidak secara signifikan memengaruhi *perceived utility*. Selain itu, dalam pengujian mediasi, hasil penelitian ini mendukung H7, di mana *enjoyment* secara signifikan memediasi pengaruh *influencer* dan *live-shopping intentions*. Sebaliknya, H8 dan H9 ditolak, yang berarti *perceived social interaction* dan *perceived utility* tidak memediasi pengaruh tersebut. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung sebagian besar hipotesis yang diajukan, dengan memberikan wawasan penting mengenai bagaimana *influencer*, *enjoyment*, dan interaksi sosial dapat memengaruhi keputusan belanja dalam *live-streaming*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memberikan peluang untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada populasi konsumen di Indonesia. Hasil yang diperoleh mungkin terbatas pada konteks budaya dan kebiasaan

konsumen Indonesia. Penelitian masa depan dapat memperluas cakupan ke negara lain dengan karakteristik pasar dan budaya yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *enjoyment* dan *perceived social interaction*, tetapi tidak terhadap *perceived utility*. Hal ini menunjukkan bahwa belum seluruh elemen teori *uses & gratification* dapat dijelaskan melalui peran *influencer*. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi *perceived utility* atau mengeksplorasi lebih jauh pengaruh antara teori *uses & gratification* dan elemen-elemen niat belanja *live-stream*.

Ketiga, meskipun penelitian ini menemukan efek mediasi *enjoyment* terhadap pengaruh antara *influencer* dan *live-shopping intentions*, efek mediasi *perceived social interaction* dan *perceived utility* tidak signifikan. Hal ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya mengeksplorasi mekanisme mediasi lainnya atau faktor tambahan yang dapat memengaruhi pengaruh tersebut.

Keempat, penelitian ini tidak membedakan antara penonton pemula dan yang berpengalaman dalam *live-shopping*. Perilaku belanja dan tingkat ketertarikan mereka mungkin berbeda, sehingga penelitian di masa depan dapat menganalisis secara terpisah kelompok pengguna berdasarkan tingkat pengalaman mereka.

Kelima, dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada kelompok usia 18-30 tahun, yang memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan fitur *live-streaming* di platform *e-commerce* atau *s-commerce*. Penelitian berikutnya dapat membandingkan kelompok usia lain untuk memahami pola belanja *live-stream* yang lebih beragam.

Keenam, penelitian ini menggabungkan pengguna *e-commerce* dan *s-commerce* tanpa membedakan preferensi atau perilaku mereka terkait fitur *live-streaming*. Penelitian masa depan dapat memisahkan analisis antara pengguna *e-commerce* dan *s-commerce* untuk memberikan wawasan yang lebih spesifik terhadap perbedaan pengalaman belanja mereka.

REFERENSI

- An, R., & Kerdipitak, C. (2023). A Uses and Gratification Theory Based Study on the Influence of Extrinsic Motivation, Intrinsic Motivation and Gratification on Consumers' Behavioral Intention in Webcasting. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(4), 219–233. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0415>
- Balaban, D. C., Iancu, I. R., Mustătea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5–19. <https://doi.org/10.21018/RJCPR.2020.3.306>
- Chen, C., Wen-Kuo, C., & K.Silalahi, A. D. (2022). Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-03>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dailysocial.id. (2022). *Cube Asia 2022: Indonesia Pasar Terbesar "Live Shopping" dan "Group Buying" di Asia Tenggara*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/cube-asia->

social-commerce-indonesia-2022

- Damayanti, S., & Iqbal Daulay, M. Y. (2024). Examining the Role of Social Media Interactions and Para-Social Interaction on Celebrity Purchase Intention. *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEb)*, 1(1), 0013. <https://doi.org/10.29103/icofeb.v1i1-457>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.
- Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111019003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ghozali, & Imam. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomikadan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, R. S., & Anwar M, S. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELIN (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara (eds.)). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasan, A. A.-T., Sumon, S. M., Islam, M. T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 239–253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(February), 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Jakwatanatham, S., Nurittamont, W., Jakwatanaham, S., & Phayaphrom, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (Ijtsrd)*, 659–673. www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd49592.pdf
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1),

- 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Johnson, B. K., Bradshaw, A. S., Davis, J., Diegue, V., Frost, L., Hinds, J., Lin, T., Mizell, C., Quintana, D., & Wang, R. (2021). Credible influencers: Sponsored YouTube personalities and effects of warranting cues. *Journal of Media Psychology*, 34(4), 236–248. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/A000310>
- Joo, E., & Yang, J. (2023a). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Article in Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Joo, E., & Yang, J. (2023b). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 19–32.
- Kelly, K., & Febriyantoro, M. T. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11766>
- Krasonikolakis, I. (2022). Uses and Gratifications Theory in E-Commerce: Habit and Social Presence. *Eurasian Journal of Business and Management*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2022.10.01.001>
- Krejcie, R., V.Morgan, & W., D. (1970). Determining sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement. *International Journal of Employment Studies*, 30(1), 607–610.
- Lady, Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., Martasya, Cinthya, L., & Rusyen, K. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 370–384.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59(January), 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mohamad Roseli, N. H., Hasan, Z., Kameelah Sauid, M., Rafhati Romaiha, N., & Abdul Karim, Z. H. (2023). The Impact of Live-Streaming Shopping Characteristics on Behavioral Intention of Shoppers. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(November), 5–24.
- Ni, S., & Ueichi, H. (2023). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(September 2023), 103596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596>
- Ni, S., & Ueichi, H. (2024). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(October 2023), 103596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596>
- Oktapiani, T., & Febrianta, M. Y. (2023). The Influence of Live Streaming Features on

- Purchase Intention From the Consumer Functional Experience and Emotional Contagion Perspective. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 659–667. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2855%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2855/2336>
- Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). Roles Of Influencer On Consumer Purchase Intention Towards Fashion Products In Batam. *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES)*, 38–45.
- Roman, K. (2020). The Role of Influencers in Shaping Consumer Purchasing Decisions in the Dietary Supplement Industry in Poland. *Postmodern Openings*, 11(1), 93–110. <https://doi.org/10.18662/po/110>
- Sawarsa, B. W., Riza, F., & Salim, S. J. (2023). *Social Presence in Live Streaming : A Catalyst for Impulsive Purchases*. 5(1), 41–54.
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sim, J.-J., Tan, Y.-T., Keh, C.-G., Loh, S.-H., Chye, A.-Y.-H., & Tan, Z.-W. (2023). *Impacts of Live Commerce Towards Purchase Intention Among Malaysia Adults* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_7
- Siwa, A. S. (2023). The Effect of Live Stream Shopping , Celebrity Endorsement , and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers (Perceived Enjoyment as a Moderating Variable). *Tesis Dapat Dibaca Di Perpustakaan Dengan Call Number SIW T 589/2023*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/1964>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21), 14382. <https://doi.org/10.3390/SU142114382/S1>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Usadi, M. P. P., Dwinata JS, I. P. W., & Wibawa, I. W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying in Live Commerce? *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.975>
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176853>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328–346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324.

<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>

Zhu, X., & Vijayan, S. K. (2023). Determinants of Consumer Impulse Purchase in Live Streaming Commerce in China: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/16126>