

**PENGARUH *VIRTUAL STREAMER* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING* SHOPEE
SEGMENT *FASHION***

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Safina Dhany Alveria
Nomor Mahasiswa : 21311442
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *VIRTUAL STREAMER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING* SHOPEE
SEGMENT *FASHION***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Safina Dhany Alveria
Nomor Mahasiswa : 21311442
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Penulis,



Safina Dhany Alveria

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Virtual Streamer* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen dalam *Live Streaming* Shopee Segmen *Fashion*

Diajukan oleh:

Nama: Safina Dhany Alveria

Nomor Mahasiswa: 21311442

Program Studi Bidang: Manajemen

Peminatan: Pemasaran

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



13/8 '25

Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH VIRTUAL STREAMER TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN DALAM LIVE STREAMING SHOPEE SEGMENT FASHION

Disusun oleh : Safina Dhany Alveria

Nomor Mahasiswa : 21311442

Telah dipertahankan didepan Tim
Penguji dan dinyatakan lulus hari ini,
tanggal: Senin 01 September 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh karakteristik *virtual streamer* terhadap *purchase intention* konsumen pada *live streaming* Shopee Live di segmen *fashion*. Pertumbuhan pesat fenomena *live commerce* di Indonesia telah mengubah pola belanja konsumen menjadi lebih interaktif dan visual. Dengan metode kuantitatif, studi ini meneliti pengaruh *likeability*, *responsiveness*, dan *social presence* terhadap *purchase intention*. Data diperoleh dari 150 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan teknik *convenience sampling* dan dianalisis melalui *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan *likeability* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena perhatian *audiens* lebih terfokus pada produk, harga, dan manfaat transaksi dibanding kepribadian atau penampilan *streamer*. Namun, *likeability* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *social presence*. Selain itu, *responsiveness* dan *social presence* juga berpengaruh positif meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan peran penting *virtual streamer* dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital melalui *live streaming*. Secara praktis, pelaku usaha *fashion* dapat memanfaatkan interaksi yang optimal dan konten yang menarik selama sesi *live shopping* untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *likeability, responsiveness, social presence, purchase intention*

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of virtual streamer characteristics on consumer purchase intention in Shopee Live live streaming within the fashion segment. The rapid growth of the live commerce phenomenon in Indonesia has transformed consumer shopping patterns to be more interactive and visual. Using a quantitative method, this study examines the influence of likeability, responsiveness, and social presence on purchase intention. Data were obtained from 150 respondents in the Special Region of Yogyakarta using convenience sampling techniques and were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that likeability does not affect purchase intention because audience attention is more focused on the product, price, and transaction benefits than on the streamer's personality or appearance. However, likeability and responsiveness positively influence social presence. Additionally, responsiveness and social presence also positively impact purchase intention. This finding confirms the important role of virtual streamers in strengthening the effectiveness of digital marketing through live streaming. Practically speaking, fashion businesses can leverage optimal interaction and engaging content during live shopping sessions to drive purchasing decisions.

Keywords: *likeability, responsiveness, social presence, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Virtual Streamer Terhadap Purchase Intention Konsumen dalam Live Streaming Shopee Segmen Fashion***”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang senilai-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
5. Ucapan terima kasih ditujukan kepada para dosen dan staf yang telah memberikan pengetahuan yang berharga serta turut membantu kelancaran

studi penulis di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

6. Untuk kedua orang tua tersayang, Bapak Darmanto dan Ibu Mulyani selaku orang tua penulis yang telah memberikan segala pengorbanan, doa, motivasi, dan cinta yang tulus. Terima kasih karena selalu memberikan yang terbaik secara moral dan finansial. Semoga papah dan mamah selalu diberi kesehatan, panjang umur, dan dapat kebersamai penulis untuk meraih apa yang diinginkan. *I love you.*
7. Adik-adik tersayang, Athaya dan Wildan, yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan untuk penulis untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang memberikan pengaruh *positif* agar dapat menjadi contoh di masa yang akan datang.
8. Untuk teman terkasih, Rizky Wahyu Qomarudin, yang telah sabar menemani, meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya sehingga penulis berhasil melewati masa-masa sulit dalam proses penulisan ini. Terima kasih atas semua dukungan, semangat, dan telinga yang selalu siap mendengar keluh kesah. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan dapat terwujud dikemudian hari.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia membantu dalam pengumpulan data penelitian ini.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2021, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.

11. Last but not least, I would like to express my gratitude to myself—for believing in my own potential, for working tirelessly, for never giving up, for consistently giving more than receiving, and for striving to do what is right. I thank myself for always staying true to who I am.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

A handwritten signature in dark ink, featuring a stylized, cursive script with a prominent horizontal stroke extending to the right.

Safina Dhany Alveria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)</i>	14
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	15
2.1.3 <i>Social Presence</i>	16
2.1.4 <i>Likeability</i>	17
2.1.5 <i>Responsiveness</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Definisi Variabel	43

2.3.1	<i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	43
2.3.2	<i>Likeability</i>	43
2.3.3	<i>Responsiveness</i>	44
2.3.4	<i>Social Presence</i>	45
2.4	Pengembangan Hipotesis	46
2.4.1	<i>Likeability</i> dan <i>Purchase intention</i>	46
2.4.2	<i>Likeability</i> dan <i>Social Presence</i>	47
2.4.3	<i>Responsiveness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	48
2.4.4	<i>Responsiveness</i> dan <i>Social Presence</i>	48
2.4.5	<i>Social Presence</i> dan <i>Purchase Intention</i>	49
2.5	Kerangka Penelitian	51
BAB III	METODE PENELITIAN	52
3.1	Pendekatan Penelitian	52
3.2	Lokasi Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	53
3.3.1	Populasi	53
3.3.2	Sampel	53
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	54
3.4.1	<i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	54
3.4.2	<i>Likeability</i>	55
3.4.3	<i>Responsiveness</i>	56
3.4.4	<i>Social Presence</i>	56
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.6	Pilot Test	59
3.6.1	Uji Validitas	60
3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.7	Metode Analisis Data	63
3.8	Teknik Analisis Data	64

3.8.1 Analisis Deskriptif	64
3.8.2 Analisis Statistik	65
3.9 Model Pengukuran atau outer Model	66
3.9.1 Uji Validitas	66
3.9.2 Uji Reliabilitas	67
3.10 Model Struktural atau Inner Model	68
3.10.1 Uji Kolinearitas	68
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>) ..	69
3.10.3 Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>)	69
3.10.4 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Profil Responden	71
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.2.1 <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	76
4.2.2 <i>Likeability</i> (LK)	78
4.2.3 <i>Responsiveness</i> (RP)	80
4.2.4 <i>Social Presence</i> (SP)	82
4.3 Hasil Penelitian	84
4.3.1 Model Pengukuran atau outer Model	84
4.3.2 Model Struktural atau inner Model	92
4.3.3 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	97
4.4 Pembahasan	100
4.4.1. Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.4.2. Pengaruh <i>Likeability</i> terhadap <i>Social Presence</i>	102
4.4.3. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103
4.4.4. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap <i>Social Presence</i>	105
4.4.5. Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
BAB V KESIMPULAN	109

5.1	Kesimpulan	109
5.2	Implikasi Manajerial.....	110
5.3	Keterbatasan Penelitian	111
5.4	Saran.....	112
5.4.1	Saran bagi Perusahaan	112
5.4.2	Saran Penelitian Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA.....		115
LAMPIRAN.....		130
Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....		130
Lampiran 2. Item Pengukuran <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian).....		153
Lampiran 3. Item Pengukuran <i>Likeability</i>		153
Lampiran 4. Item Pengukuran <i>Responsiveness</i>		153
Lampiran 5. Item Pengukuran <i>Social Presence</i>		154
Lampiran 6. Skala Likert		154
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Convergent Validity - Outer Loading</i>		154
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Nilai AVE</i>.....		155
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Nilai Cronbach’s Alpha & Composite Reliability</i>		156
Lampiran 10. Karakteristik Responden		156
Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif		157
Lampiran 12. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)		157
Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Likeability</i>		158
Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner		

<i>Responsiveness</i>	159
Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Social Presence</i>	160
Lampiran 16. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loadings</i>	161
Lampiran 17. <i>Average Variance Extracted</i>	162
Lampiran 18. <i>Cross Loading</i>	162
Lampiran 19. Nilai Reabilitas Konstruk	163
Lampiran 20. Uji Nilai VIF.....	163
Lampiran 21. Uji Nilai <i>R Squared</i>	164
Lampiran 21. Uji Nilai Q2	165
Lampiran 23. Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel	165
Lampiran 24. Statistik <i>Live Streaming</i> untuk Pemasar pada tahun 2024	166
Lampiran 25. Platform <i>Live Shopping</i> Terbanyak Diterapkan di Indonesia Tahun 2024.....	166
Lampiran 26. Konseptual Model	167
Lampiran 27. Hasil Uji Validitas	167
Lampiran 28. Model Penelitian <i>Outer Model</i>	168
Lampiran 29. Model Penelitian <i>Inner Model</i>	168
Lampiran 30. Kuisisioner Penelitian	169
Lampiran 31. Data Uji Validitas dan Reabilitas (Pilot Test 30 Responden)	174
Lampiran 32. Data Tabulasi 150 responden.....	176

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Item Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 3.2 Item Pengukuran <i>Likeability</i>	55
Tabel 3.3 Item Pengukuran <i>Responsiveness</i>	56
Tabel 3.4 Item Pengukuran <i>Social Presence</i>	57
Tabel 3.5 Skala Likert	58
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Convergent Validity - Outer Loading</i>	61
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Nilai AVE</i>	62
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	71
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	76
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	76
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Likeability</i>	78
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Responsiveness</i> ..	80
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Social Presence</i> .	82
Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loadings</i>	86
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted</i>	88
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i>	89
Tabel 4. 10 <i>Nilai Reabilitas Konstruk</i>	91
Tabel 4. 11 Uji Nilai VIF	93
Tabel 4. 12 Uji Nilai <i>R Squared</i>	95
Tabel 4. 13 Uji Nilai Q2.....	96
Tabel 4. 14 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel.....	98

DAFTAR GAMBAR

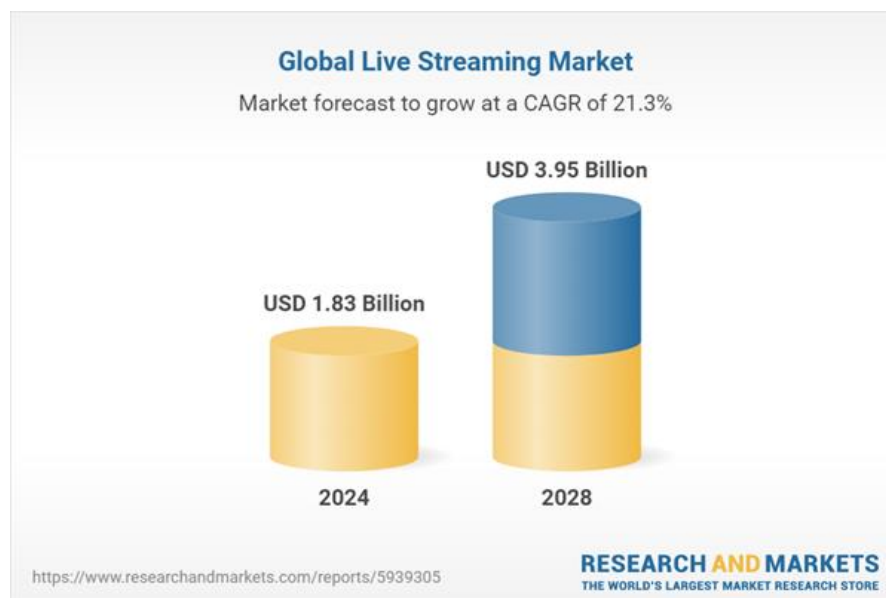
Gambar 1.1 Statistik <i>Live Streaming</i> untuk Pemasar pada tahun 2024	1
Gambar 1.2 Platform <i>Live Shopping</i> Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2.1 Konseptual Model	51
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas	60
Gambar 4.1 Model Penelitian <i>Outer Model</i>	86
Gambar 4.2 Model Penelitian <i>Inner Model</i>	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Live streaming sudah berkembang dari konten hiburan menjadi alat strategis untuk menghasilkan pendapatan di berbagai industri. Banyak *platform* media sosial kini menyediakan fitur ini sebab meningkatnya minat *audiens* terhadap konten *real-time*. Konsumen kini menghabiskan lebih banyak waktu untuk siaran langsung dibandingkan *video on-demand*, mendorong bisnis memanfaatkannya untuk promosi, peluncuran produk, hingga belanja interaktif. Sebelum menerapkannya secara efektif, penting memahami tren, preferensi audiens, serta *platform* yang paling sesuai agar strategi *live streaming* berdampak maksimal (Santora, 2024).



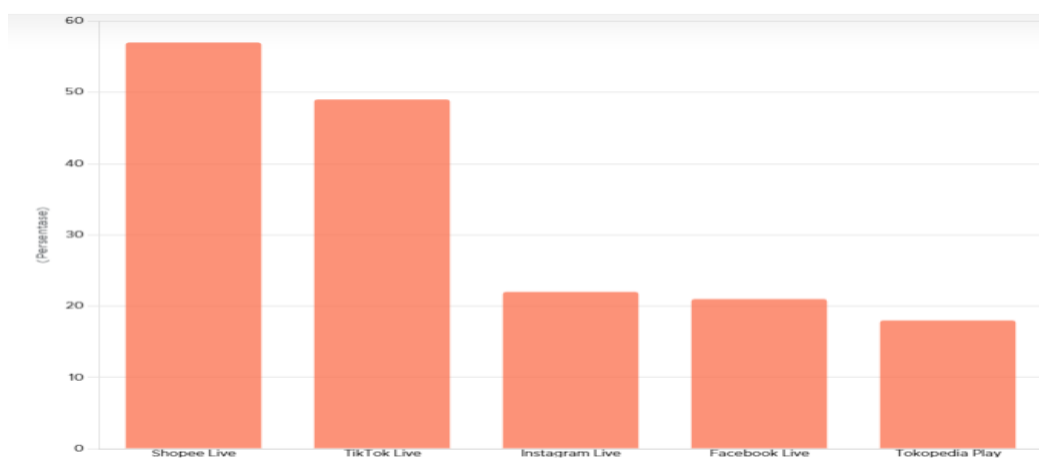
Sumber: Influencer MarketingHub

Gambar 1.1 Statistik *Live Streaming* untuk Pemasar pada tahun 2024

Gambar tersebut mengindikasikan proyeksi pertumbuhan pasar global *live streaming* dari tahun 2024 hingga 2028. Pada tahun 2024, nilai pasar diperkirakan mencapai USD 1,83 miliar, dan diproyeksikan tumbuh lebih dari dua kali lipat hingga menyentuh angka USD 3,95 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan rata-rata pertumbuhan tiap tahun secara gabungan (*compound annual growth rate/CAGR*) ialah 21,3%. Data ini mengindikasikan bahwasanya industri *live streaming* memiliki berpotensi mengalami perkembangan yang luar biasa cepat dan tergolong sebagai salah satu sektor digital yang menjanjikan dalam beberapa tahun ke depan. Platform seperti *YouTube Live*, *Twitch*, *TikTok Live*, dan *e-commerce live streaming* makin populer sebagai strategi pemasaran digital yang efektif (Huang *et al.*, 2021). Perusahaan memanfaatkan *live streaming* agar tercipta hubungan yang lebih solid dengan pelanggan hingga pelanggan lebih aktif dalam berpartisipasi selama sesi siaran langsung dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Wilujeng *et al.*, 2024).

Minat konsumen Indonesia terhadap pengalaman belanja yang praktis melalui platform *e-commerce* terus meningkat seiring kemajuan teknologi digital. Aktivitas belanja kini dapat dilaksanakan hanya dengan menjelajahi katalog produk secara *online* dan melaksanakan transaksi tanpa harus keluar rumah, yang secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat (Winaldi *et al.*, 2024). Selain itu, tren *live shopping* ataupun belanja melalui siaran langsung makin menarik perhatian masyarakat. Berlandaskan survei Jakpat pada semester I tahun 2023, sejumlah 9 dari 10 konsumen *online* mengaku pernah menonton sesi *Live shopping*. Sejumlah 86% responden pernah mengunjungi fitur tersebut, dan sekitar 65% di

diantaranya melaksanakan pembelian selama sesi berlangsung (Alenia.id, 2024). Temuan ini diperoleh dari studi yang bermaksud untuk memahami perilaku belanja *online*, pemanfaatan platform *e-commerce*, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha di dalamnya.. Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya *live streaming* bukan sekadar metode pemasaran tambahan, melainkan sudah menjadi bagian integral dari strategi bisnis digital.



Sumber: GoodStats

Gambar 1.2 Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Hasil survei yang dikutip dari Scuderia (2024) dapat disimpulkan bahwasanya *Shopee Live* juga *TikTok Live* ialah kedua media yang diterapkan menjadi aktivitas belanja langsung secara daring yang paling banyak diterapkan oleh pelaku usaha *online*. Sejumlah 57% responden memasarkan produknya melalui *Shopee Live*, menjadikannya *platform* paling dominan dalam kegiatan *live commerce*, disusul oleh *TikTok Live* dengan 49% pengguna. Selain kedua platform tersebut, pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial lain seperti *Instagram Live* dan *Facebook Live*, yang masing-masing diterapkan oleh 22% dan 21% responden. Sementara itu,

Tokopedia *Live* menempati urutan terakhir, dengan hanya 18% responden yang memilih *platform* tersebut sebagai media promosi melalui siaran langsung. Data ini mencerminkan bahwasanya Shopee *Live* masih menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran berbasis *live streaming* di Indonesia, khususnya di tengah tren belanja interaktif yang terus.

Shopee *Live* menawarkan beragam kategori produk dalam sesi *live streaming*, seperti elektronik, kecantikan, makanan, hingga *fashion*, yang menjadikannya salah satu fitur unggulan dalam platform *e-commerce* ini (Munawaroh, 2024). Tiap kategori disajikan dengan pendekatan *visual* dan interaktif yang menarik, hingga mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan lebih efektif. Keberagaman produk ini juga memungkinkan konsumen untuk menemukan barang sesuai kebutuhan mereka secara *real-time* (Sinaga, 2024). Kehadiran variasi konten yang luas, Shopee *Live* memberi pengalaman berbelanja yang dinamis dan tidak monoton. Perihal berikut memperkuat daya tarik *platform* sebagai media pemasaran digital yang adaptif terhadap preferensi konsumen modern.

Selain menawarkan kategori produk yang luas, Shopee *Live* juga menghadirkan berbagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, seperti diskon eksklusif dan promosi dengan batasan waktu tertentu (Amallia & Syaefulloh, 2023). Pendekatan ini membangkitkan dorongan kuat pada *audiens* untuk segera melaksanakan pembelian selama sesi berlangsung. Tidak hanya itu, Shopee menerapkan elemen gamifikasi, seperti hadiah langsung dan tantangan interaktif, guna meningkatkan keterlibatan pengguna selama siaran langsung (Septian, 2025). Interaktivitas yang tinggi ini membuat pengguna merasa lebih

terlibat dalam proses belanja, bukan sekadar sebagai penonton pasif. Hingga *Shopee Live* mampu menggabungkan aspek hiburan dan pemasaran secara efektif dalam satu *platform*.

Purchase intention dalam konteks *live streaming* tidak terjadi secara spontan, melainkan ialah dampak dari beragam faktor eksternal (*stimulus*) dan internal (*respons*) (Zhang *et al.*, 2023). Berlandaskan pendekatan SOR (*Stimulus-Organism-Response*), keputusan pembelian terbentuk sebagai respons atas rangsangan yang diterima konsumen selama berinteraksi dalam lingkungan belanja digital (Tuncer, 2021). Dalam perihal berikut, karakteristik *virtual streamer*, pengalaman interaktif, serta jenis produk yang ditampilkan dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen yang di ujungnya membentuk niat untuk membeli. Maka dari itu, hal yang cukup krusial di dalam melakukan pemilihan atas kategori produk yang mampu memaksimalkan potensi interaksi *visual* dan emosional melalui media *live streaming*. Salah satu kategori yang dianggap relevan untuk konteks tersebut ialah produk *fashion*.

Pemilihan segmen *fashion* sebagai fokus utama sebab memiliki daya tarik pasar yang besar serta tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam konteks *visual* dan emosional (Herman & Amelinda, 2025; Sefani *et al.*, 2025). Produk *fashion* sangat mengandalkan visualisasi langsung untuk mengindikasikan tekstur, warna, hingga detail desain, hingga konsumen dapat menilai kualitas produk dengan lebih akurat. Dalam sesi *live streaming*, penjual memiliki kesempatan untuk mendemonstrasikan produk secara menyeluruh serta menanggapi pertanyaan konsumen secara *real-time*, yang memberi rasa percaya dan keterhubungan lebih

tinggi dibandingkan metode belanja tradisional (Nadhiroh, 2024). Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, sebab konsumen merasa dilibatkan langsung dalam proses belanja, bahkan seolah-olah sedang berkomunikasi langsung dengan penjualnya (Wibowo, 2022). Dengan karakteristik tersebut, segmen *fashion* menjadi sangat cocok untuk diteliti dalam konteks pengaruh *virtual streamer* terhadap *purchase intention* dalam *live streaming*.

Purchase intention dalam konteks *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pengalaman interaktif selama sesi berlangsung. Beberapa faktor utama yang berperan dalam membentuk *purchase intention* tersebut diantara lain ialah *likeability*, yakni sejauh mana konsumen menyukai kepribadian dan cara komunikasi dari *virtual streamer*, serta *responsiveness*, yang merujuk pada kemampuan *streamer* merespons pertanyaan ataupun komentar secara cepat dan relevan (Gao *et al.*, 2023). Selain itu, *social presence* ataupun perasaan hadir secara sosial dalam interaksi daring juga memiliki kontribusi besar dalam menciptakan keterlibatan emosional (Ma *et al.*, 2022). Ketika konsumen merasa nyaman, dihargai, dan benar-benar terlibat dalam suasana digital yang realistis, mereka cenderung membentuk keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keempat elemen tersebut menjadi faktor penting yang perlu dianalisis untuk memahami pembentukan *purchase intention* secara lebih mendalam dalam lingkungan belanja berbasis *live streaming*.

Efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan penjualan ditentukan oleh *purchase intention* konsumen. Niat ini terbentuk melalui proses persepsi dan evaluasi terhadap kualitas penyampaian informasi produk, kredibilitas *streamer*,

serta kenyamanan interaksi yang terjadi selama sesi berlangsung (Peng *et al.*, 2024). Selain itu, keterlibatan emosional dan rasa terhubung yang dirasakan konsumen terhadap konten dan penyampainya dapat memperkuat dorongan untuk melaksanakan pembelian (Bowden & Mirzaei, 2021). Dalam konteks *live streaming*, keterlibatan audiens juga memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk (Amalina & Riofita, 2024). Konsumen yang merasa lebih terhubung dengan *streamer* cenderung lebih tertarik untuk melaksanakan transaksi (Fadilah *et al.*, 2025).

Faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas *live streaming* ialah *social presence*, yakni sejauh mana *audiens* merasa terhubung secara sosial dengan *streamer* dan komunitas dalam sesi *live streaming* (Zheng *et al.*, 2023). *Social presence* dapat meningkatkan perasaan terjalinnya hubungan yang erat diantara *audiens* dan *streamer* menciptakan pengalaman yang lebih personal (Lukmana *et al.*, 2024). Konsumen yang menganggap diri mereka sebagai anggota dari suatu komunitas besar cenderung mempunyai tingkat rasa percaya yang jauh lebih tinggi atas ulasan juga rekomendasi yang diberikan (Wang *et al.*, 2022). Efek sosial ini dapat memperkuat *purchase intention* melalui pengaruh kelompok dan testimoni dari sesama penonton.

Dalam konteks *live streaming*, *likeability* ataupun tingkat kesukaan terhadap *virtual streamer* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (Nandini *et al.*, 2024; Zhang *et al.*, 2024). Para konsumen biasanya lebih mempercayai rekomendasi dari *streamer* yang mereka nilai sebagai pribadi yang menarik dan tampak autentik (Ningrum & Ahmadi, 2024). Kesukaan terhadap

streamer dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kepribadian, cara berbicara, dan cara menyampaikan informasi produk (Chang *et al.*, 2023). *Streamer* yang memiliki gaya komunikasi yang ramah dan meyakinkan lebih mungkin membangun hubungan yang erat dengan *audiens* (Li *et al.*, 2023). Kepercayaan yang dibangun diantara *streamer* dan *audiens* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen di dalam melaksanakan pembelian atas produk yang dipromosikan (Chen *et al.*, 2022).

Terakhir, *responsiveness*, ataupun tingkat respons dari *streamer* terhadap pertanyaan dan komentar audiens, serta memainkan peranan yang cukup krusial di dalam mendorong peningkatan keterlibatan konsumen (Fu *et al.*, 2024). Respons yang cepat dan informatif dapat membantu menjawab keraguan calon pembeli secara langsung (Muslan *et al.*, 2024). Ketika *streamer* dapat memberi jawaban yang meyakinkan, audiens akan merasa lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan. Interaksi yang aktif diantara *streamer* dan *audiens* bisa membuat lingkungan yang lebih menarik juga hidup di dalam sesi *live streaming* (Peng *et al.*, 2024). Konsumen yang merasa dilibatkan dalam percakapan lebih mungkin untuk tetap menonton dan mempertimbangkan pembelian (Carolyn & Kurniawati, 2023).

Alasan peneliti mengambil topik ini ialah sebab pesatnya perkembangan *live streaming* sebagai media promosi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam ekosistem *e-commerce* seperti *Shopee Live*. Di tengah persaingan industri *fashion* yang sangat dinamis, penggunaan *virtual streamer* sebagai representasi merek menjadi strategi yang makin populer sebab dinilai mampu menghadirkan daya tarik *visual* dan interaksi yang unik. Selain itu, fenomena meningkatnya konsumsi konten *live*

shopping di kalangan masyarakat Indonesia mengindikasikan bahwasanya konsumen makin mencari pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan *real-time*. Penggunaan elemen *virtual* seperti karakter *streamer* menghadirkan pendekatan baru yang memadukan hiburan dan persuasi, yang secara teoritis dapat mempengaruhi intensi pembelian melalui berbagai bentuk kehadiran digital.

Dalam konteks ini, variabel-variabel seperti *likeability*, *responsiveness*, dan *social presence* menjadi aspek penting yang belum banyak diteliti secara mendalam di pasar Indonesia, padahal dapat memberi *insight* besar terhadap strategi pemasaran digital. Peneliti melihat adanya celah penelitian yang relevan dengan tren saat ini, sekaligus memiliki nilai praktis tinggi bagi pelaku usaha *fashion online*. Berlandaskan hal tersebut, penulis akhirnya akan melaksanakan riset dengan tema yang diambilnya “Pengaruh *Virtual Streamer* terhadap *Purchase Intention* Konsumen dalam *Live Streaming* Shopee pada Segmen *Fashion*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, bisa dicermati permasalahan riset yang akan dibahas yakni sebagaimana dibawah:

1. Apakah *likeability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming* shopee pada segmen *fashion*?
2. Apakah *likeability* berpengaruh positif terhadap *social presence* dalam *live streaming* shopee pada segmen *fashion*?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming* shopee pada segmen *fashion*?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *social presence* dalam *live*

streaming shopee pada segmen fashion?

5. Apakah *social presence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming shopee pada segmen fashion?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada bahasan latar belakang juga rumusan masalah yang sudah disampaikan, riset yang dilaksanakan berikut memiliki tujuan sebagaimana dibawah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *likeability* terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming shopee pada segmen fashion*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *likeability* terhadap *social presence* dalam *live streaming shopee pada segmen fashion*
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *responsiveness* terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming shopee pada segmen fashion*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif *responsiveness* terhadap *social presence* dalam *live streaming shopee pada segmen fashion*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh positif *social presence* terhadap *purchase intention* konsumen dalam *live streaming shopee pada segmen fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya riset yang dilaksanakan berikut, diharap akan tercipta keikutsertaan yang signifikan di dalam memperluas serta memperdalam pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital, dengan menggabungkan konsep seperti *likeability*, *responsiveness*, dan *social presence*, penelitian

berikut memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja interaktif berbasis teknologi. Studi ini juga membuka ruang untuk kajian lanjutan mengenai peran *virtual streamer* dalam strategi komunikasi pemasaran.

Sebagai manfaat akademisi studi ini dapat dijadikan sebagai acuan empiris yang sesuai dalam mengkaji dinamika pemasaran digital dan *live commerce* di Indonesia. Studi ini juga membuka peluang untuk pengembangan riset lanjutan yang lebih luas dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif terkait teknologi dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Untuk perusahaan manfaatnya riset yang dilaksanakan berikut berpotensi memberi pemahaman yang berguna bagi perusahaan ataupun merek *fashion* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih optimal melalui penggunaan fitur *Shopee Live* dan pemanfaatan *virtual streamer* secara strategis.

Sedangkan untuk konsumen, penelitian berikut dapat membantu konsumen untuk lebih memahami bagaimana aspek-aspek tertentu dalam *live streaming*, seperti kehadiran sosial ataupun daya tarik *streamer*, dapat memengaruhi keputusan belanja mereka tidak secara langsung.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bagian berikut menyajikan informasi awal terkait topik penelitian yang akan dibahas, serta alasan mengapa studi tersebut penting untuk dilaksanakan. Dalam bagian ini, peneliti menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah yang diangkat, perumusan masalah penelitian, maksud yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, hingga sistematika penulisan yang menjadi panduan di dalam penyusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bagian berikut berisi tinjauan teori yang menjadi landasan utama di dalam pelaksanaan penelitian berikut, mencakup penjelasan konsep-konsep utama, definisi tiap variabel, serta pembentukan hipotesis penelitian. Selain itu, bagian berikut juga menyajikan kerangka berpikir ataupun kerangka teoritis yang menjadi acuan dalam menganalisis hubungan antarvariabel dalam studi ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bagian berikut memperjelas secara mendalam pendekatan yang diadopsi di dalam pelaksanaan penelitian, diantaranya uraian mengenai variabel yang diteliti, cara penentuan populasi juga sampel, sumber data serta teknik pengumpulannya, dan definisi operasional dari tiap variabel. Selain itu, dijabarkan pula metode analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah di dalam penelitian berikut.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian berikut memaparkan temuan dari pengolahan data yang sudah diperoleh, serta menyajikan analisis terhadap data tersebut guna menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menjelaskan temuan-temuan yang muncul, menguji signifikansi statistik, serta membahas apakah hasilnya mendukung ataupun menolak hipotesis. Diskusi pada bagian berikut juga mengaitkan temuan dengan pertanyaan penelitian dan kontribusinya terhadap literatur yang relevan.

BAB V : Penutup

Bagian penutup berikut menyajikan rangkuman simpulan dari temuan riset yang sudah dianalisis pada bab-bab yang sudah dipaparkan lebih dulu. Di samping itu, bagian berikut juga menguraikan berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian, serta memberi rekomendasi untuk penelitian lanjutan dan implikasi praktis berlandaskan temuan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)*

Stimulus-Organism-Response atau biasa di singkat (SOR) menjelaskan bagaimana suatu rangsangan eksternal dapat memengaruhi respons perilaku melalui kondisi internal individu (Cheng *et al.*, 2022). Dalam model ini, *Stimulus* (S) menggambarkan faktor lingkungan eksternal yang dihadapi oleh individu. *Organism* (O) merujuk pada persepsi dan pengalaman internal yang dirasakan individu sebagai respons terhadap *stimulus* tersebut. Sementara itu, *response* (R) ialah bentuk perilaku yang muncul sebagai hasil dari interaksi diantara *stimulus* dan kondisi internal individu (Mehrabian & Russell, 1974). Misalnya, Priscilia & Sumar (2023) dalam kajiannya mengenai sistem pemesanan makanan daring menemukan bahwasanya persepsi pengguna terhadap citra merek (sebagai *stimulus*) berpengaruh terhadap persepsi kenikmatan dan kepuasan (*organism*), yang akhirnya menentukan loyalitas pengguna terhadap aplikasi (*response*).

Di dalam penelitian berikut, *likeability* dari *virtual streamer* diposisikan sebagai *stimulus* dari lingkungan belanja daring, sebab *likeability* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman *live streaming commerce*. Variabel *responsiveness*, dianggap sebagai *organism* dari lingkungan digital tersebut (Fang *et al.*, 2018). Sedangkan *purchase intention*

konsumen dipandang sebagai bentuk respons perilaku yang muncul akibat pengaruh dari *stimulus* lingkungan tersebut (Tuncer, 2021).

2.1.2 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Niat beli atau *purchase intention* mengacu pada seberapa besar kemungkinan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan, yang didasarkan pada sikap, persepsi, serta pengaruh dari rangsangan eksternal. Dari Al-Kilani & El Hedhli (2021), *purchase intention* ialah indikator utama dalam memprediksi perilaku konsumen aktual, sebab mengindikasikan sejauh mana seseorang termotivasi untuk melaksanakan pembelian. *Purchase intention* ini umumnya dipicu oleh elemen-elemen diantaranya persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut. Dengan kata lain, *purchase intention* menjadi jembatan diantara preferensi konsumen dan keputusan pembelian yang nyata, hingga memiliki implikasi strategis bagi pemasar dalam mengelola brand dan menyusun komunikasi pemasaran yang relevan.

Lebih lanjut, Ajzen, (1991) sering dijadikan kerangka teoritis untuk menjelaskan *purchase intention*, di mana pandangan seseorang terhadap suatu perilaku, tekanan sosial yang dirasakannya, serta persepsinya mengenai mudah ataupun sulit di dalam menjalankan perilaku tersebut, semuanya berkontribusi atas niat individu di dalam melaksanakan pembelian. Studi oleh Zhang & Yue (2020) menegaskan bahwasanya selain faktor psikologis internal, ulasan daring dan rekomendasi sosial juga turut membentuk persepsi risiko dan manfaat yang

pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Oleh sebab itu, memahami niat beli konsumen menjadi hal yang krusial bagi pemasar dalam menyusun strategi promosi yang tepat serta membangun pengalaman konsumen yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Informasi ini berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang dapat memperkuat ataupun melemahkan niat beli seseorang tergantung pada isinya. Dengan meningkatnya literasi digital dan akses informasi, konsumen kini lebih responsif terhadap testimoni dan opini sesama pengguna sebagai referensi sebelum melaksanakan pembelian.

2.1.3 Social Presence

Dalam studi oleh Richardson *et al.*, (2017) *social presence* ataupun kehadiran sosial dipaparkan sebagai seberapa jauh individu merasa bahwasanya orang lainnya hadir secara "nyata" dalam suatu interaksi komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal, khususnya dalam lingkungan digital. Kehadiran sosial bukan hanya sekadar keberadaan teknis dalam *platform* digital, tetapi juga mencakup rasa keterhubungan emosional dan psikologis yang memungkinkan individu merasa lebih terlibat dan terdorong untuk berkomunikasi secara efektif. Dari Gunawardena & Zittle (1997), *social presence* merefleksikan tingkat di mana peserta dalam suatu lingkungan komunikasi merasa bahwasanya mereka sedang berinteraksi dengan orang sungguhan, yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan komunikasi dan efektivitas belajar dalam konteks pembelajaran daring. Definisi ini sudah menjadi dasar bagi banyak studi lanjutan di era *e-learning* dan komunikasi digital.

Dalam konteks komunikasi daring dan pembelajaran berbasis teknologi, *social presence* memainkan peran penting dalam menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*), kepercayaan, dan kenyamanan dalam pertukaran informasi. Studi kontemporer seperti yang dilaksanakan oleh Richardson *et al.*, (2017) menekankan bahwasanya *social presence* berkaitan erat dengan persepsi akan keaslian dan kebermaknaan interaksi sosial, serta menjadi salah satu determinan penting dalam model keberhasilan pembelajaran daring (seperti *Community of Inquiry Framework*). Dari Sung & Mayer (2012), *social presence* meningkat secara signifikan ketika instruktur menerapkan ekspresi emosional dan komunikasi dua arah dalam video pembelajaran. Selain itu, penguatan *social presence* juga berkontribusi terhadap kepuasan belajar dan retensi peserta, seperti yang dijelaskan di dalam penelitian oleh Ke (2010). Dengan demikian, memperhatikan elemen *social presence* dalam desain pembelajaran daring dapat meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman belajar secara keseluruhan.

2.1.4 *Likeability*

Likeability ataupun tingkat kesukaan terhadap suatu objek—baik itu merek, produk, ataupun iklan— memberi dampak yang bermakna terhadap niatan beli konsumen. Riset yang dilaksanakan oleh Siddiqi *et al.*, (2022) mengindikasikan bahwasanya *likeability* terhadap *influencer* dalam strategi pemasaran media sosial secara langsung meningkatkan niat beli produk yang dipromosikan. Ini mengindikasikan bahwasanya persepsi positif konsumen terhadap persona ataupun gaya komunikasi dapat mendorong keputusan

pembelian. Aspek emosional dalam hubungan ini menjadi sangat penting, di mana koneksi afektif mendorong keterlibatan dan konversi.

Penelitian lainnya oleh Ratten *et al.*, (2021) dalam konteks *endorsement* selebriti menemukan bahwasanya *likeability* selebriti memediasi hubungan diantara kepercayaan dan niat beli. Makin besar kesukaan konsumen terhadap figur publik, makin tinggi kemungkinan konsumen mempercayai rekomendasinya dan mengambil tindakan membeli. Hasil-hasil ini diperkuat oleh studi dari Djafarova & Trofimenko (2019) yang mengonfirmasi bahwasanya *likeability* ialah prediktor kuat dari efektivitas promosi, terutama di kalangan *Gen Z*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berhasil menumbuhkan *likeability* terhadap figur ataupun elemen pemasaran tertentu akan lebih efektif dalam mendorong intensi membeli.

2.1.5 Responsiveness

Responsiveness, yang mengacu pada kemampuan dan kecepatan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan ataupun keluhan pelanggan berdampak secara signifikan atas niatan beli konsumen. Perihal berikut sudah dibuktikan dalam sejumlah penelitian, salah satunya oleh Suardana *et al.*, (2021), mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat responsivitas dalam interaksi digital (seperti melalui media sosial ataupun layanan pelanggan *online*), maka makin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Perihal berikut disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang merasakan adanya perhatian dan pelayanan yang tanggap dari pihak penjual. Dalam konteks *e-commerce* dan

layanan digital, *responsiveness* terbukti menjadi salah satu determinan utama yang mendorong konversi niat beli.

Lebih lanjut, penelitian oleh Hossain & Badiuzzaman (2021) mengungkapkan bahwasanya *responsiveness* bukan hanya meningkatkan persepsi pelayanan yang baik, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Respons cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan menciptakan pengalaman yang positif dan mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam sektor perhotelan dan pariwisata, misalnya, daya tanggap terhadap ulasan ataupun pertanyaan calon wisatawan secara langsung berkorelasi dengan meningkatnya reservasi. Kesimpulannya, *responsiveness* ialah elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan *purchase intention* di berbagai industri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penulisan laporan penelitian berikut, penulis melaksanakan pemetaan atas 24 penelitian yang lampau yang selaras pada judul skripsi penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wei Gao, Ning Jiang, Qingqing Guo (2025)	<i>How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective</i>	Meningkatnya perdagangan <i>streaming</i> langsung sudah menarik perhatian para akademisi dan praktisi sebagai peluang baru untuk menjangkau konsumen. Penelitian berikut menjelaskan peran karakteristik <i>virtual</i>	<i>Likeability, Animacy, Responsiveness, Social Presence, Telepresence, and Purchase Intention</i>	<i>Likeability, responsiveness, meningkatkan social presence, yang semuanya berpengaruh positif kemudian mendorong purchase</i>

			<i>streamer</i> dan berkontribusi pada literatur terkait perdagangan <i>streaming</i> langsung, kehadiran, dan manusia <i>virtual</i> .		<i>intention</i> (niat pembelian).
2.	Richad, Renny Christiarini, Edy Yulianto Putra (2025)	Analisa <i>Likeability</i> , <i>Animacy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Interactivity</i> , dan <i>Social Presence</i> saat <i>Live Shopping</i>	Aspek-aspek psikologis dan interaktif dalam <i>sesi live shopping</i> memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Seiring dengan berkembangnya tren belanja daring melalui siaran langsung, interaksi diantara <i>host</i> , teknologi, dan <i>audiens</i> menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik.	<i>Likeability</i> , <i>animacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>interactivity</i> , <i>social presence</i>	Penelitian mengindikasikan bahwasanya <i>likeability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>social presence</i> tidak memengaruhi <i>purchase intention</i> serta keterlibatan konsumen dalam <i>sesi live shopping</i> .

3.	Mei Yang (2025)	<i>Social Presence in Live-Streaming: Explore the Role of Audience Interaction in Traffic and Sales Conversions on TikTok</i>	Meneliti peran interaksi <i>audiens</i> dalam meningkatkan <i>traffic</i> dan konversi penjualan di <i>TikTok Live</i> . Fokus pada perbandingan efektivitas antar faktor-faktor seperti durasi siaran, <i>likeability</i> , dan <i>responsivitas streamer</i> dalam menciptakan kehadiran sosial.	Durasi siaran, <i>Likeability</i> , <i>Responsiveness</i> , Interaksi dua arah, <i>Social Presence</i> , <i>Sales Conversion</i>	<i>Likeability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>social presence</i> jika <i>responsivitas</i> dan interaksi dua arah lebih diutamakan <i>audiens</i> . <i>Audiens</i> lebih menilai kualitas dan kecepatan tanggapan <i>streamer</i> dalam membangun rasa kehadiran sosial.
4.	Xiaoyue Ma, Xia Zou, Jun Lv (2022)	<i>Why do consumers hesitate to purchase in</i>	Studi empiris terhadap interaksi <i>real-time</i> dalam <i>e-commerce live</i>	<i>Real-time interaction</i> , <i>Social</i>	Interaksi yang masif berpengaruh <i>negative</i>

		<i>live streaming? A perspective of interaction between participants</i>	<i>streaming</i> dan efeknya terhadap kehadiran sosial dan kepercayaan.	<i>Presence, Trust, Purchase Hesitation</i>	meski meningkatkan <i>social presence</i> , itu juga dapat menciptakan keraguan konsumsi, mengindikasikan bahwasanya <i>responsiveness</i> yang terlalu cepat ataupun tidak relevan dapat mengurangi <i>engagement</i> .
5.	Li-Ru Chen, Farn-Shing Chen, Der-Fa Chen (2023)	<i>Effect of Social Presence toward Livestream E-</i>	Meneliti pengaruh <i>social presence</i> terhadap <i>purchase intention</i> dalam konteks <i>livestream e-commerce</i> .	<i>Social Presence, Consumer Identification,</i>	<i>Responsiveness</i> yang terlalu cepat namun kurang personal dapat

		<i>Commerce on Consumers' Purchase Intention</i>	Fokus pada bagaimana respons dari <i>host</i> memengaruhi kepercayaan dan intensi beli konsumen.	<i>Purchase Intention</i>	mengurangi kepercayaan dan menurunkan <i>purchase intention</i> sebab dianggap kurang tulus ataupun sekadar respons otomatis.
6.	Feng Liu, Yan Wang, Xiaoxu Dong, Huawei Zhao (2022)	<i>Marketing by Live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions</i>	Menyelidiki bagaimana bentuk interaksi dalam <i>livestream e-commerce</i> (pattern interactivity, direct interaction, monetary incentive interaction) memengaruhi <i>social presence</i> , <i>consumer conformity</i> , dan	<i>Dimensi Live-streaming Interaction, Social Presence, Consumer Conformity, Purchase Intention, Product Type</i>	Ketiga interaksi dalam <i>livestream e-commerce</i> secara signifikan meningkatkan <i>social presence</i> dan <i>conformity</i> . <i>Social presence</i> dan

			<i>purchase intention</i> . Studi ini membandingkan produk tipe <i>search vs experience</i> .	<i>(search vs experience)</i>	<i>conformity</i> mediasi pengaruh interaksi terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Agnes Debora Bernice Purwanto, Indra Rizki Irwansah, Lim Sanny (2025)	<i>Impact of Sales Promotion, Store Atmosphere, Hedonic Motivation, and Fashion Involvement on Impulsive Buying Behavior in Shopee Live Streaming with Positive Emotion as a Mediator</i>	Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku impulsif di Shopee dengan emosi positif sebagai mediator.	<i>Sales Promotion, Positive Emotion, Impulsive Buying Behavior</i>	Promosi penjualan secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif melalui mediasi emosi positif.

8.	Lina Nurhayati, Arry Widodo, R. Nurafni Rubiyanti (2025)	<i>Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development Exploration of the Relationship Between Live Host and Audience on Shopee Live</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh interaksi antara <i>host</i> dan <i>audiens</i> dalam konteks <i>Shopee Live</i> , serta melihat peran mediasi dari persepsi terhadap <i>influencer</i> dan sikap konsumen terhadap niat membeli.	<i>Interactional Element, Audience Characteristic, Perceived Influencer, Consumer Attitude, Purchase Intention</i>	Interaksi <i>host</i> yang kuat sangat menentukan persepsi terhadap <i>influencer</i> , yang berdampak pada minat beli. Karakteristik berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang kemudian memengaruhi <i>purchase intention</i> .
----	--	--	--	--	--

9.	Saima & M. Altaf Khan (2020)	<i>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik <i>influencer</i> terhadap niat beli konsumen di media sosial, serta peran mediasi dari kredibilitas dalam hubungan tersebut, dilakukan di Delhi NCR, India.	<i>Trustworthiness, Likeability, Information Quality, Entertainment Value, Credibility, Purchase Intention</i>	<i>Influencer marketing</i> dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk niat beli konsumen apabila <i>influencer</i> tersebut memiliki kredibilitas tinggi, yang dibangun melalui konten informatif, menghibur, dan dapat dipercaya.
10.	Amelia Valentina Hartono & Dewi Mustikasari Immanuel	Pengaruh <i>Expertise, Trustworthiness, Likeability,</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik <i>influencer</i> terhadap minat beli	<i>Trustworthiness, Likeability, Information Quality,</i>	Penampilan dan kepribadian tidak cukup kuat untuk

	(2022)	<i>Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise</i>	konsumen terhadap produk <i>merchandise</i> , dengan latar pengguna aktif Instagram usia 18–34 tahun di Indonesia.	<i>Entertainment Value, Purchase Intention</i>	memengaruhi keputusan beli secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis <i>influencer</i> harus menitikberatkan pada kredibilitas dan konten daripada daya tarik personal.
11.	(2020)	Maria Ek Styvén & Marcello M. Mariani <i>Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The</i>	Studi ini menginvestigasi faktor psikologis dan motivasional yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli pakaian bekas secara <i>online</i> melalui <i>platform</i>	<i>Perceived Sustainability, Economic Motivations, Distance from the</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas melalui <i>platform sharing economy</i> tidak

		<i>influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations</i>	ekonomi berbagi (<i>peer-to-peer sharing economy</i>) di Inggris.	<i>Consumption System, Attitude Toward Buying Secondhand, Behavioral Intention to Buy.</i>	hanya dimotivasi oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh keinginan konsumen untuk mengambil jarak dari sistem konsumsi konvensional dan karena kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.
12.	Apiradee Wongkitrungruenga & Nuttapol Assarut (2020)	<i>The role of Live streaming in building consumer trust and engagement with social</i>	Studi ini menginvestigasi bagaimana <i>live streaming</i> yang digunakan oleh penjual dalam <i>social commerce</i> dapat	<i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Trust in Seller, Trust</i>	<i>Live streaming</i> meningkatkan <i>engagement</i> lewat nilai simbolik dan <i>trust in</i>

		<i>commerce sellers</i>	membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan <i>customer engagement</i> di Thailand.	<i>in Product, Customer Engagement</i>	<i>seller. Trust in seller</i> adalah kunci utama penghubung antara persepsi nilai dan keterlibatan konsumen. Nilai fungsional dan hiburan berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan.
13.	Li-Ru Chen, Farn-Shing Chen & Der-Fa Chen (2023)	<i>Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh kehadiran sosial (<i>social presence</i>) dalam <i>e-commerce</i> berbasis <i>livestream</i> terhadap niat beli konsumen, serta mengevaluasi	<i>Consumer Identification, Purchase Intention, Self-Improvement</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran sosial dalam <i>livestream e-commerce</i> memengaruhi niat beli

		<i>Intention</i>	peran mediasi <i>consumer identification</i> dan moderasi <i>self-improvement</i> . Responden adalah pengguna aktif TikTok <i>Live</i> di Tiongkok.		konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui identifikasi konsumen.
14.	Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Shichang Liang, Ke Zhang (2023)	<i>Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i>	Penelitian ini membahas bagaimana dua bentuk social komersial yaitu <i>live streaming</i> dan <i>online consumer reviews</i> secara terpisah maupun bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen dalam <i>e-commerce</i> berbasis sosial.	<i>Sense of Community, Interactivity, Emotional Support, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Customer Engagement, Purchase Intention</i>	<i>Live streaming</i> dan <i>OCRs</i> secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat beli konsumen, tetapi melalui mekanisme yang berbeda. Dukungan emosional tidak berkontribusi

					secara signifikan terhadap niat beli dalam konteks ini.
15.	Chaang-Iuan Ho, Yaoyu Liu, Ming-Chih Chen (2024)	<i>Assessment of Customers' Evaluations of Service Quality in Live-Streaming Commerce: Conceptualizing and Testing a Multidimensional and Hierarchical Model</i>	Penelitian ini berfokus pada penilaian kualitas layanan (<i>service quality</i>) dalam konteks <i>Live-Streaming Commerce</i> (LSC), yang merupakan bentuk baru dari <i>e-commerce</i> yang menggabungkan unsur <i>e-retail</i> dan <i>social commerce</i> .	<i>Service Quality, Trustworthiness, Expertise, Responsiveness, Telepresence, Consumption Scenario, Information Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas layanan dalam <i>Live-Streaming Commerce</i> adalah multidimensional dan memiliki dampak besar terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. <i>Platform</i> yang ingin bersaing di pasar ini harus secara aktif meningkatkan

					interaksi manusiawi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen.
16.	Yuning Qian, Fangfang Hou, Boying Li, Zhengzhi Guan, Teng Ma (2024)	<i>Unveiling the Influence of Streamer Characteristics and Consumer Experiences on Purchase Intention in Live Commerce</i>	Menganalisis bagaimana karakteristik <i>streamer</i> (penampilan, profesionalitas, kesamaan) memengaruhi pengalaman konsumen (<i>flow & parasocial relationship</i>) dan niat beli dalam konteks <i>live commerce</i> .	<i>Physical Attractiveness, Professionalism, Similarity, Flow Experience, Parasocial Relationship, Purchase Intention</i>	Kesamaan dan daya tarik fisik <i>streamer</i> secara signifikan memengaruhi pengalaman flow dan hubungan parasosial konsumen, yang pada akhirnya mendorong

					niat beli. Keberhasilan <i>live commerce</i> lebih ditentukan oleh faktor emosional dan sosial, bukan hanya kemampuan teknis <i>streamer</i> .
17.	Dongfang LI & PhD Candidate (2025)	<i>Sitting at home and interacting with food producers in real-time: The impact of the interactivity of Live Streaming Shopping on consumers' food</i>	Penelitian ini membahas bagaimana interaktivitas dalam <i>Live Streaming Shopping</i> (LSS) seperti komunikasi dua arah, hubungan parasosial, responsivitas, dan imersi mempengaruhi niat beli konsumen	<i>Two-way communication, Parasocial interaction, Responsiveness, Immersion, Perceived Value,</i>	Interaktivitas dalam LSS berpengaruh positif terhadap niat beli makanan, dan pengaruh tersebut dimediasi oleh persepsi nilai konsumen.

		<i>purchase intention</i>	terhadap produk makanan. Fokusnya pada LSS sebagai saluran baru untuk penjualan makanan.	<i>Food Purchase Intention</i>	Penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman emosional dan sosial dalam strategi pemasaran makanan melalui LSS.
18.	Xiaoli Liu & Lei Zhang (2024)	<i>Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in Live streaming commerce: Social presence as a mediator</i>	Penelitian ini mengeksplorasi peran <i>virtual streamer</i> (karakter AI yang disimulasikan) dalam <i>live streaming commerce</i> , terutama bagaimana responsivitas mereka memengaruhi niat beli konsumen, serta peran mediasi dari <i>social</i>	<i>Responsiveness, Social Presence, Purchase Intention</i>	Responsivitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih dekat dan terlibat secara sosial, yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini

			<i>presence.</i>		menekankan pentingnya desain AI yang responsif dan hangat untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen dalam <i>e-commerce</i> berbasis <i>live streaming</i> .
19.	Qiang Yang, Jiale Huo, Hongxiu Li, Yue Xi, Yong Liu (2023)	<i>Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors?</i>	Penelitian ini menganalisis bagaimana konten siaran langsung yang berorientasi pada interaksi sosial mempengaruhi perilaku pembelian dan pemberian hadiah	<i>Social interaction-oriented content, Purchasing behavior, Gift-giving behavior,</i>	Popularitas penyiar memoderasi kedua hubungan tersebut secara signifikan: penyiar yang populer

		<i>Evidence from Live-streaming commerce</i>	(<i>gift-giving</i>) dari penonton. Penelitian menggunakan data lapangan dari <i>platform</i> Douyin.	<i>Broadcaster popularity</i>	dapat memperkuat efek positif dari konten sosial pada perilaku <i>gift-giving</i> , namun juga bisa mengalihkan perhatian dari produk saat intensitas interaksi sosial berlebihan.
20.	Nicole Nadya Aurelie Satyawan & Sentot Basuki Prayitno (2024)	<i>Building loyalty in Indonesia 's e-commerce giants: The interplay of service, trust, and satisfaction</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap <i>e-commerce</i> besar di Indonesia,	<i>Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Dalam konteks <i>e-commerce</i> , <i>trust</i> lebih efektif sebagai mediator dibanding sebagai prediktor langsung terhadap

			yakni Tokopedia dan Shopee. Fokusnya adalah menganalisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.		loyalitas. Perusahaan <i>e-commerce</i> di Indonesia harus memprioritaskan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang.
21.	Wensi Febtiana & Afrima Widanti (2025)	<i>Live-Stream Shopping: Impact of Social Attraction, Social Presence, Parasocial</i>	Studi ini mengkaji bagaimana <i>social attraction</i> dan <i>social presence</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> dalam <i>live streaming</i>	<i>Social Attraction, Social Presence, Parasocial Interaction, Positive</i>	<i>Social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>parasocial interaction</i> dan

		<i>Interaction, and Positive Emotion on Purchase Intention</i>	Shopee, dengan <i>parasocial interaction</i> sebagai variabel mediasi dan <i>positive emotion</i> sebagai moderator.	<i>Emotion, Purchase Intention</i>	<i>purchase intention</i> . Dengan demikian, membangun rasa kehadiran sosial dalam <i>live streaming</i> terbukti menjadi kunci utama dalam meningkatkan niat beli konsumen.
22.	Maria Pampa Kumalaningrum & Jesika Umbaseng (2025)	<i>The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>live streaming</i> dan ulasan pelanggan daring (<i>online customer reviews</i>) terhadap niat beli konsumen di Shopee, dengan kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai	<i>Live Streaming, Online Customer Review, Trust, Purchase Intention</i>	<i>Live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara langsung maupun melalui

			variabel intervening.		kepercayaan sebagai mediator. Oleh karena itu, strategi membangun kepercayaan melalui interaksi <i>live streaming</i> dan review yang kredibel sangat krusial untuk meningkatkan konversi.
23.	Peggy Patricia dan Wilma Laura Sahetapy (2021)	Pengaruh <i>Telepresence</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Item <i>Virtual</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana <i>telepresence</i> dan <i>social presence</i> memengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) terhadap item <i>virtual</i> di	<i>Telepresence, Social Presence, Purchase Intention</i>	Hal ini menegaskan bahwa interaksi sosial dan rasa kebersamaan dalam dunia <i>virtual</i>

		pada <i>Game Battle Royal PUBG</i>	<i>game PUBG</i> . Penelitian ini penting karena transaksi <i>item virtual</i> kini menjadi bagian dari pasar bisnis digital yang berkembang pesat.		mendorong <i>gamer</i> untuk membeli <i>item virtual</i> , agar mampu menyesuaikan diri dengan kelompok dan memperkuat karakter dalam permainan.
24.	Sherlyca Styvani, Rizni Aulia Qadri, Renny Christiarini (2024)	<i>Analysis Of Factors That Influence Repurchase Intention Towards Purchasing Household Appliances Products In E-Commerce In The City</i>	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk peralatan rumah tangga di <i>e-commerce</i> di Kota Batam.	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value, E-Service Quality, Customer Satisfaction,</i>	Penelitian menemukan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>E-service</i>

		<i>of</i> Batam		<i>Repurchase Intention</i>	<i>quality</i> muncul sebagai faktor kunci yang harus diperhatikan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
--	--	-----------------	--	---------------------------------	--

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Purchase intention ialah kondisi psikologis seseorang yang mengindikasikan sejauh mana ia bersedia ataupun siap untuk melaksanakan pembelian atas sebuah produk ataupun jasa di masa mendatang kemudian (Zhuang *et al.*, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* sering dianggap sebagai tahap awal yang sangat penting sebab berperan sebagai indikator utama yang mendahului tindakan pembelian nyata. Niat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui proses kognitif dan evaluatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi, alternatif produk, serta seberapa jauh suatu produk bisa mencukupi kebutuhan serta keinginan mereka (Moslehpour *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, *purchase intention* dianggap menjadi prediktor yang paling kuat dan relevan untuk mengantisipasi perilaku pembelian aktual, sebab mengindikasikan adanya komitmen mental dari konsumen untuk melaksanakan transaksi (Rosário & Raimundo, 2021). Makin kuat niat beli yang dimiliki konsumen, kemudian makin tinggi pula peluang mereka di dalam melaksanakan pembelian secara nyata dalam kurun waktu tertentu.

2.3.2 *Likeability*

Likeability merujuk pada sejauh mana individu dipersepsikan sebagai pribadi yang menyenangkan, ramah, dan bersahabat oleh orang lain di sekitarnya (Radu *et al.*, 2023). Dalam konteks penelitian berikut, konsep *likeability* mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif

terhadap persona yang ditampilkan oleh *virtual streamer* selama sesi *live streaming*, termasuk sikap mereka yang hangat, cara berkomunikasi yang menarik, serta gaya penyampaian informasi yang menyenangkan. *Likeability* dianggap sebagai bentuk hubungan emosional awal diantara konsumen dan *streamer*, di mana kesan positif tersebut dapat membentuk rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap apa yang disampaikan oleh *streamer* (Nagel *et al.*, 2021). Konsumen cenderung lebih menerima dan mempertimbangkan rekomendasi produk dari figur yang mereka sukai, sebab persepsi positif ini memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Mok *et al.*, 2023). Oleh sebab itu, makin tinggi tingkat *likeability* yang makin kuat persepsi konsumen terhadap *virtual streamer*, maka makin tinggi pula peluang terbentuknya niat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam sesi *live streaming*.

2.3.3 Responsiveness

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan individu ataupun entitas untuk memberi tanggapan secara cepat, tepat, dan relevan terhadap permintaan ataupun pertanyaan dari pihak lain (Arilaha, Fahri & Buamonabot, 2021). Dalam konteks perdagangan melalui *live streaming*, *responsiveness* mengacu pada sejauh mana *streamer* mampu merespons interaksi dari penonton secara *real-time*, seperti menjawab pertanyaan, memberi penjelasan produk, serta menanggapi komentar dan masukan secara langsung (Zhang *et al.*, 2022). *Responsiveness* ini menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, sebab konsumen

merasa dilibatkan dan mendapatkan perhatian personal selama sesi berlangsung. Kecepatan dan keakuratan tanggapan *streamer* tidak hanya membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, tetapi juga membangun kepercayaan serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan (Chen *et al.*, 2024). Dengan demikian, *responsiveness* Memiliki pengaruh besar terhadap proses konsumen dalam membuat keputusan, sebab dapat memperkuat *purchase intention* melalui peningkatan kualitas interaksi diantara penjual dan pembeli dalam lingkungan digital.

2.3.4 Social Presence

Social presence ataupun kehadiran sosial dipaparkan menjadi sejauh mana adanya orang lainnya dirasakan di dalam suatu interaksi yang dimediasi oleh teknologi, serta bagaimana interaksi tersebut dapat menampilkan unsur-unsur kehangatan dan kedekatan sosial (Cummings & Wertz, 2022). Dalam konteks *live streaming*, *social presence* menciptakan suasana di mana konsumen merasa seolah-olah mereka benar-benar berinteraksi dengan *streamer* dan sesama penonton dalam sebuah komunitas *virtual*. *Social presence* mencakup elemen-elemen komunikasi yang bersifat manusiawi, seperti mimik wajah, nada bicara, gerak tubuh, serta sentuhan pribadi yang disampaikan melalui media digital (Dogerlioglu-Demir *et al.*, 2022). *Social presence* yang tinggi dapat meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses interaksi, hingga dapat mempengaruhi niat mereka untuk melaksanakan pembelian (Tan & Liew, 2020). Oleh sebab itu, strategi visual dan verbal yang mampu

menampilkan sinyal sosial secara efektif seperti penggunaan video *real-time*, ulasan dari *audiens* lain, hingga ekspresi dan *gesture* dari *streamer* secara signifikan memperkuat efek *social presence* dalam lingkungan *live shopping* (Nadeem *et al.*, 2020).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Likeability* dan *Purchase intention*

Likeability *virtual streamer* dapat secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen sebab menciptakan kepercayaan dan kenyamanan emosional terhadap informasi produk yang disampaikan (Gao *et al.*, 2023; Li & Huang, 2024). Ketika konsumen menyukai *streamer*, mereka lebih cenderung menerima rekomendasi dan merasa yakin untuk melaksanakan pembelian berlandaskan penilaian personal tersebut (Wu & Huang, 2023). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwasanya daya tarik interpersonal dari figur promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Dalam konteks *live commerce*, hubungan yang bersifat parasosial diantara *streamer* dan *audiens* berpengaruh besar terhadap *purchase intention*. Konsumen yang merasa “klik” secara emosional dengan *streamer* akan lebih mudah dipersuasi untuk membeli produk, sebab mereka menilai sumber informasinya sebagai kredibel dan menyenangkan (Zhang *et al.*, 2022; Zhou & Lou, 2024). Maka dari itu, makin tinggi tingkat *likeability*, makin besar pula potensi konsumen untuk memiliki intensi membeli produk yang ditampilkan

selama sesi *live streaming*. Berlandaskan argumen ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H1: *Likeability* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4.2 *Likeability* dan *Social Presence*

Likeability virtual streamer mencerminkan sejauh mana *audiens* menyukai, merasa nyaman, dan memiliki persepsi positif terhadap kepribadian serta gaya komunikasi *streamer* selama sesi *live streaming*. Studi terdahulu mengindikasikan bahwasanya individu yang disukai lebih mudah membangun koneksi emosional dan sosial dengan *audiensnya*, yang dalam konteks digital dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial ataupun *social presence* secara signifikan (Jin *et al.*, 2021; Hatamleh *et al.*, 2023). Ketika konsumen merasakan kehadiran dan interaksi yang terasa nyata, mereka cenderung mengembangkan perasaan kedekatan dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap *streamer*.

Di dalam penelitian Tao *et al.*, (2024), *likeability* sudah diidentifikasi sebagai prediktor kuat terbentuknya *social presence* sebab menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan dalam komunikasi yang dimediasi. Perihal berikut selaras atas temuan riset Gao *et al.*, (2023), yang mengindikasikan bahwasanya efektivitas komunikasi interpersonal melalui sosok yang disukai dapat meningkatkan rasa kehadiran dalam ruang *virtual*. Dengan demikian, makin besar tingkat *likeability* yang dimiliki oleh seorang *virtual streamer*, kemudian makin tinggi pula tingkat *social presence* yang dirasa oleh para penontonnya. Berlandaskan pemikiran tersebut, penulis merumuskan

hipotesis.

H2: *Likeability* berpengaruh terhadap *social presence*

2.4.3 *Responsiveness* dan *Purchase Intention*

Kemampuan *streamer* dalam merespons kebutuhan dan pertanyaan *audiens* secara cepat dapat berdampak pada *purchase intention* (Chen *et al.*, 2024). Saat konsumen merasa diperhatikan serta memperoleh informasi produk yang mereka perlukan secara jelas dan tepat waktu, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian (Guo & Luo, 2023). *Responsiveness* mengindikasikan profesionalisme dan kredibilitas *streamer* dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen Wang *et al.*, (2022).

Menurut studi dari Febrian *et al.*, (2021); Lee *et al.*, (2022) membuktikan bahwasanya pelayanan dikatakan responsif ialah faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja daring dan membangun *purchase intention*. Dalam konteks *live streaming*, konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan lebih mudah mengambil keputusan sebab hambatan informasi sudah diminimalkan. Oleh sebab itu, *responsiveness* menjadi salah satu prediktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* selama sesi *live shopping* berlangsung. Berlandaskan argumen ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4.4 *Responsiveness* dan *Social Presence*

Responsiveness, ataupun kemampuan *streamer* untuk menanggapi *audiens* dengan cepat serta tepat, menjadi sebuah faktor penting dalam

membangun *social presence*. Ketika *streamer* merespons komentar ataupun pertanyaan penonton secara langsung, perihal berikut menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi dan mengindikasikan adanya kehadiran sosial dalam interaksi tersebut (Wang *et al.*, 2024). Konsumen merasa bahwasanya mereka bukan sekadar penonton pasif, tetapi terlibat dalam komunikasi dua arah yang bersifat *real-time* dan interaktif (Bründl *et al.*, 2023).

Penelitian Tsai *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwasanya komunikasi timbal balik dan respons yang aktif dari penyedia konten dapat meningkatkan persepsi *audiens* terhadap kehadiran sosial. Dalam sesi *live streaming*, *responsiveness* menciptakan suasana yang dinamis, yang memperkuat kesan bahwasanya *streamer* benar-benar hadir dan memperhatikan kebutuhan *audiens* (Anjelita & Qonitah, 2024). Oleh sebab itu, *responsiveness* dari *virtual streamer* secara signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya *social presence* yang lebih kuat. Berdasarkan argumen ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H4: *Responsiveness* berpengaruh terhadap *social presence*

2.4.5 *Social Presence* dan *Purchase Intention*

Social presence berperan dalam menciptakan suasana yang akrab dan personal dalam interaksi *live streaming*, yang mendorong konsumen merasa lebih yakin untuk melaksanakan pembelian (Ma *et al.*, 2022). Ketika konsumen merasakan kehadiran sosial, seperti adanya interaksi nyata dan suasana komunitas, mereka menjadi lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan (Attar *et al.*, 2023). Lingkungan yang menghadirkan nuansa

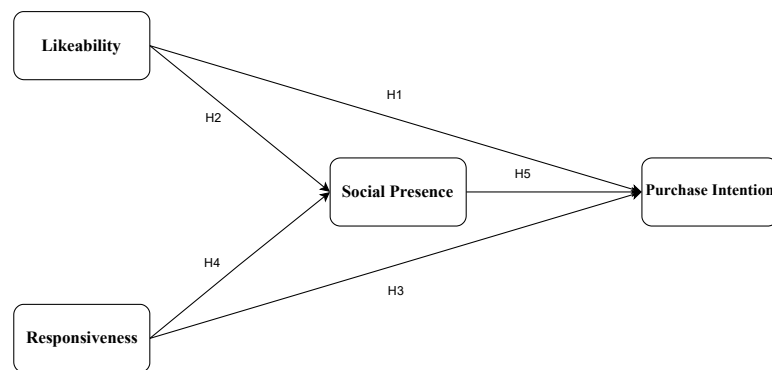
kehangatan dan keterlibatan sosial mendorong terciptanya rasa nyaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berlandaskan literatur sebelumnya, *social presence* sudah terbukti memperkuat *purchase intention* sebab meningkatkan kualitas komunikasi dan pengalaman konsumen (Huang *et al.*, 2023). Dengan merasakan interaksi sosial dalam platform digital, konsumen tidak cukup terpapar atas informasi produk, namun juga atas rekomendasi sosial yang memperkuat persepsi mereka (Wang & Huang, 2023). Oleh sebab itu, makin tinggi *social presence*, makin besar pula kemungkinan terjadinya *purchase intention*.

H5: *Social Presence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ialah konsep yang menggambarkan hubungan antar variabel melalui visualisasi. Ini mengindikasikan keterkaitan diantara konsep yang diteliti dengan variabel yang diamati dan diukur. Berikut ialah kerangka penelitian yang diterapkan oleh peneliti:



Sumber: Diadaptasi dari (Gao *et al.*, 2023)

Gambar 2.1 Konseptual Model

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Riset yang dilaksanakan berikut menerapkan metode kuantitatif, yakni sebuah pendekatan yang menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis data berupa angka untuk melihat hubungan diantara berbagai hal yang diteliti. Pendekatan ini dipilih sebab cocok untuk menguji teori yang sudah ada dan membuktikan hubungan sebab-akibat dengan bantuan analisis statistik. Dari Hair *et al.*, (2017), pendekatan kuantitatif diterapkan ketika tujuan penelitian ialah untuk mengukur hubungan diantara konsep-konsep menerapkan alat ukur yang sudah baku, seperti angket, dan hasilnya dianalisis dengan teknik statistik. Di dalam penelitian berikut, pendekatan kuantitatif dianggap tepat untuk mengetahui bagaimana karakteristik dari *virtual streamer* seperti *likeability*, *responsiveness* serta *social presence* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Riset yang dilaksanakan berikut dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dimana ialah salah satu pusat berkembangnya pengguna e-commerce di Indonesia, secara khusus pada kalangan anak muda serta mahasiswa. Responden mengisi kuesioner yang disebarluaskan secara digital sebagai bagian dari pengumpulan data dari masyarakat Yogyakarta yang memenuhi kriteria penelitian, baik melalui media sosial maupun komunitas daring yang relevan. Meskipun dilaksanakan secara *online*, penyaringan responden difokuskan pada

konsumen yang berdomisili di Yogyakarta agar selaras pada konteks wilayah penelitian (Sasmito Aji *et al.*, 2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini mendefinisikan populasi terdiri atas individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik ataupun sifat-sifat khas yang relevan atas tujuan studi dan menjadi sasaran studi sebab relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, populasi mencakup konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menonton sesi *live streaming* Shopee *Live* di segmen *fashion*. Nguyen *et al.*, (2023) menegaskan bahwasanya populasi studi harus ditentukan berlandaskan kriteria khusus agar proses pengambilan sampel dan hasil penelitian menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.3.2 Sampel

Sampel yakni gabungan daripada populasi, dimana mencerminkan karakteristik secara menyeluruh. Di dalam penelitian berikut, diterapkan metode *convenience sampling*, yakni metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden atau unit penelitian berdasarkan kemudahan akses, kedekatan, atau ketersediaannya. Dengan kata lain, sampel diambil dari siapa saja yang paling mudah dijangkau oleh peneliti tanpa memperhitungkan representativitas populasi. Dari Etikan *et al.*, (2016) *convenience sampling* diterapkan ketika peneliti ingin memperoleh pemahaman dari individu-individu yang memiliki peran penting terhadap isu yang sedang dikaji. Dalam konteks penelitian berikut, kriteria inklusi yang diterapkan guna

menentukan responden ialah sebagaimana dibawah:

1. Merupakan penduduk Indonesia yang menetap di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pernah menonton minimal satu kali sesi *live streaming* Shopee Live pada kategori *fashion* (pakaian, sepatu, tas, ataupun aksesoris).
3. Berusia setidaknya 18 tahun, karena pada usia tersebut individu dinilai telah mampu mengambil keputusan pembelian secara independen.

Penentuan ukuran sampel di dalam penelitian yang menerapkan instrumen kuesioner sering kali didasarkan pada jumlah indikator yang diukur. Hair *et al.*, (2019) menyarankan pendekatan berbasis rasio diantara jumlah responden dan jumlah indikator dalam model, 10 responden untuk tiap indikator. Penelitian berikut memiliki 16 indikator pertanyaan, maka jumlah jumlah minimum ialah $16 \times 10 = 160$. Pendekatan ini bermaksud untuk memastikan kecukupan data guna mencapai stabilitas hasil dalam analisa statistis seperti *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Di dalam penelitian berikut, penulis menetapkan jumlah responden sejumlah 150 orang. Dengan total 16 indikator, maka jumlah sampel ideal berada minimal 160 responden. Tetapi dalam penelitian ini hanya mendapat 150 responden dikarenakan terdapat kesalahan dari pengisian angketnya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Purchase intention merujuk pada kecenderungan psikologis seseorang

yang mengindikasikan sejauh mana individu tersebut siap ataupun berniat di dalam membeli suatu produk ataupun jasa di waktu dimasa mendatang (Zhuang *et al.*, 2021). Dalam studi ini, niat beli diukur melalui sejumlah pernyataan yang sudah disesuaikan dari instrumen sebelumnya (Gao *et al.*, 2023).

Tabel 3.1 Item Pengukuran *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Kode	Item
NP1	Saya bersedia membeli produk yang dikenalkan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam siaran langsung.
NP2	Saya bermaksud membeli produk yang dikenalkan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam siaran langsung.
NP3	Saya akan mempertimbangkan ruang siaran langsung <i>virtual streamer</i> ini sebagai pilihan belanja pertama saya.

3.4.2 *Likeability*

Likeability merujuk pada sejauh mana individu dipersepsikan sebagai pribadi yang menyenangkan, ramah, dan bersahabat oleh orang lain di sekitarnya (Radu *et al.*, 2023). Penelitian berikut mengukur niat pembelian dengan menerapkan butir-butir pertanyaan yang sudah diadaptasi dari penelitian terdahulu (Gao *et al.*, 2023).

Tabel 3.2 Item Pengukuran *Likeability*

Kode	Item
LK1	<i>Virtual streamer</i> ini menyenangkan.

LK2	<i>Virtual streamer</i> ini ramah.
LK3	<i>Virtual streamer</i> ini nyaman.
LK4	<i>Virtual streamer</i> ini baik.
LK5	<i>Virtual streamer</i> ini baik hati.

3.4.3 Responsiveness

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan individu ataupun entitas untuk memberi tanggapan secara cepat, tepat, dan relevan terhadap permintaan ataupun pertanyaan dari pihak lain (Arilaha *et al.*, 2021). Penelitian berikut mengukur niat pembelian dengan menerapkan butir-butir pertanyaan yang sudah diadaptasi dari penelitian terdahulu (Gao *et al.*, 2023).

Tabel 3.3 Item Pengukuran *Responsiveness*

Kode	Item
RP1	<i>Virtual streamer</i> ini sangat senang berkomunikasi dengan saya.
RP2	<i>Virtual streamer</i> ini dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu.
RP3	Respons <i>virtual streamer</i> ini sangat berkaitan dengan masalah dan permintaan saya.
RP4	<i>Virtual streamer</i> ini dapat memberi informasi yang relevan untuk pertanyaan saya tepat waktu.

3.4.4 Social Presence

Social presence ataupun kehadiran sosial dipaparkan menjadi sejauh

mana adanya orang lainnya dirasa di dalam suatu interaksi yang dimediasi oleh teknologi, serta bagaimana interaksi tersebut dapat menampilkan unsur-unsur kehangatan dan kedekatan sosial (Cummings & Wertz, 2022). Penelitian berikut mengukur niat pembelian dengan menerapkan butir-butir pertanyaan yang sudah diadaptasi dari penelitian terdahulu (Gao *et al.*, 2023).

Tabel 3.4 Item Pengukuran *Social Presence*

Kode	Item
SP1	Ada rasa kontak antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.
SP2	Ada rasa personalitas di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.
SP3	Ada kehangatan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.
SP4	Ada rasa kepekaan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diterapkan di dalam penelitian berikut ialah data primer, dimana data yang sudah terakumulasi secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner (Creswell & Creswell, 2018). Data primer dikumpulkan untuk mendapatkan informasi terkait persepsi konsumen terhadap *likeability* dan *responsiveness* dari *virtual streamer*, *social presence*, serta *purchase intention* dalam konteks *live streaming* Shopee Live pada kategori *fashion*. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner daring (*online*

questionnaire) menerapkan bantuan platform *Google Form*. Metode ini dipilih sebab efisien dan mampu menjangkau responden secara luas, Khususnya bagi individu yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan memenuhi kriteria sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner terdiri atas dua tahap utama, yakni:

1. Pertanyaan untuk menyaring kesesuaian responden dengan kriteria penelitian (*filtering questions*)
2. Pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel penelitian berlandaskan skala Likert bernilai 6, diawali dari "sangat tidak setuju" ke "sangat setuju".

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025.

Penelitian yang dilaksanakan berikut menerapkan instrumen pengukuran berupa skala Likert dengan enam pilihan respons, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden mengungkapkan bahwasanya tingkat persetujuan mereka atas hal-hal yang ditanyakan, menggunakan skala Likert yang berkisar dari angka 1

hingga 6. Tiap angka pada skala mewakili intensitas sikap, yakni: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Cukup Setuju (CS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala yang bernilai 6 poin berikut mungkin akan membuat responden bisa menentukan di dalam mengungkapkan sikap yang lebih jelas tanpa pilihan netral, sebagaimana dijelaskan oleh Jamieson, (2004) bahwasanya skala Likert dapat disusun dalam berbagai format untuk menghindari bias ambiguitas.

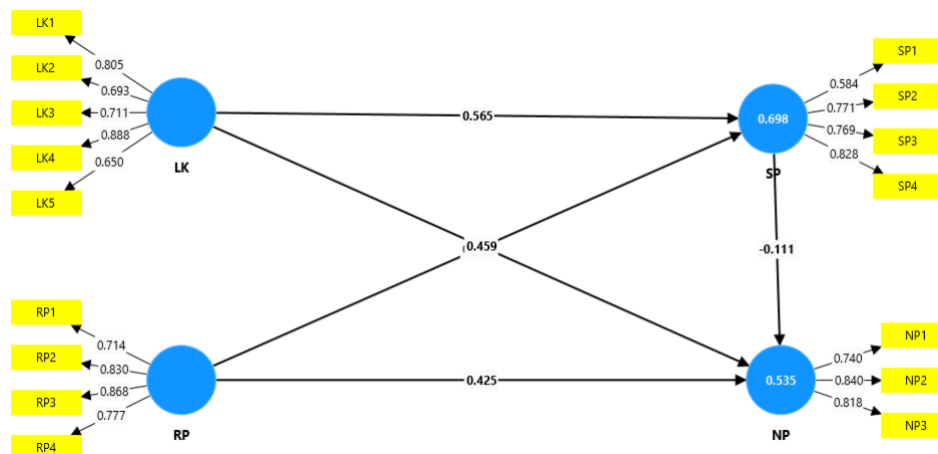
3.6 Pilot Test

Sebelum melaksanakan penyebaran kuesioner secara menyeluruh kepada responden utama, penelitian berikut terlebih dahulu melaksanakan uji coba awal (*pilot study*) untuk menilai kejelasan, pemahaman, dan konsistensi dari instrumen pengumpulan data. *Pilot study* ialah tahap penting dalam proses validasi kuesioner sebab memungkinkan peneliti mengidentifikasi masalah potensial dalam pertanyaan, mengukur pemahaman responden terhadap item yang disajikan, serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen dalam skala kecil sebelum diterapkan secara luas (Teijlingen & Hundley, 2001).

Sejumlah 30 responden turut serta dalam tahapan uji coba pada penelitian berikut yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi sasaran, yakni pengguna Shopee yang tinggal di Yogyakarta dan pernah menyaksikan sesi Shopee *Live* di kategori *fashion*. Temuan dari *pilot study* ini diterapkan untuk menyesuaikan dan memperbaiki instrumen, serta menyaring item-item yang tidak memenuhi standar statistik, guna memastikan kualitas alat ukur dalam analisis utama.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam konteks penelitian kuantitatif, validitas instrumen merujuk pada kemampuan alat ukur untuk secara tepat merepresentasikan konsep ataupun konstruk yang dimaksud. Uji validitas bermaksud guna menilai seberapa jauh indikator-indikator dalam instrumen sungguh-sungguh bisa menghitung apa yang sebenarnya dinilai. Proses berikut penting agar kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data dapat dipercaya. Dalam praktiknya, validitas umumnya diuji bersamaan dengan reliabilitas guna memastikan stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran (Dami *et al.*, 2025).



Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas

Penilaian validitas konvergen dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui analisis tingkat korelasi antara skor masing-masing item dengan skor konstruk laten yang diwakilinya. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas konvergen yang bagus jika nilai korelasinya memenuhi kriteria yang ditetapkan (*outer loading*) terhadap konstruk melebihi 0,50 ataupun

lebih idealnya di atas 0,70. Dalam praktik menerapkan perangkat lunak seperti SmartPLS 4.0, validitas konvergen biasanya diuji dengan mengamati nilai daripada *outer loading* serta nilai daripada “*Average Variance Extracted (AVE)*”. Aturan praktis yang sering diterapkan menyatakan bahwasanya *outer loading* yang bernilai diantara 0,60 hingga 0,70 tetap bisa diterima, sementara nilai AVE sebaiknya lebih dari 0,50 agar validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi (Saibon *et al.*, 2020).

Tabel 3.6 Hasil Uji *Convergent Validity - Outer Loading*

	LK	NP	RP	SP
LK1	0.805			
LK2	0.693			
LK3	0.711			
LK4	0.888			
LK5	0.650			
NP1		0.740		
NP2		0.840		
NP3		0.818		
RP1			0.714	
RP2			0.830	
RP3			0.868	
RP4			0.777	

SP1				0.584
SP2				0.771
SP3				0.769
SP4				0.828

Sumber Olah Data SmartPLS 4, 2025

Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dinilai mempertimbangkan nilai AVE dan outer loadings dari indikator (Hair *et al.*, 2017). Menurut Fornell & Larcker (1981) skor AVE yang baik untuk variabel tertentu setidaknya 0,50. Menurut Hair *et al.* (2017), skor item harus lebih besar dari 0,50. Mereka juga menyebutkan bahwa skor tinggi beban luar pada variabel berarti bahwa ada banyak kesamaan di antara item terkait.

Tabel 3.7 Hasil Uji Nilai AVE

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
LK	0.569
NP	0.641
RP	0.639
SP	0.553

Sumber Olah Data SmartPLS 4, 2025

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ialah langkah krusial dalam menilai sejauh

mana suatu konstruk memiliki konsistensi internal di dalam penelitian kuantitatif. Evaluasi ini umumnya dilaksanakan melalui dua indikator utama, yakni *Cronbach's Alpha* juga *Composite Reliability* (CR). Sebuah konstruk disebut reliabel bila mempunyai nilai diatas 0,70, akan tetapi pada penelitian eksploratif, rentang nilainya diantara 0,60 ke 0,70 tetap bisa ditoleransi. (Khoi, 2021)

Tabel 3.8 Uji Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
LK	0.807	0.824
NP	0.720	0.733
RP	0.812	0.836
SP	0.725	0.748

Sumber Olah Data SmartPLS 4, 2025

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode utama *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode ini memberi kemampuan bagi peneliti untuk melaksanakan evaluasi terhadap keterkaitan yang kompleks diantara variabel-variabel dalam suatu model teoritis. SEM-PLS sangat sesuai untuk model dengan struktur relasi yang rumit dan Konstruk tersembunyi yang tidak dapat diamati secara langsung, sebab mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor dalam satu kerangka statistik terpadu (Hair *et al.*, 2014)

PLS-SEM ialah teknik statistik yang diterapkan untuk mengestimasi hubungan dalam suatu model struktural. Pendekatan PLS-SEM bersifat prediktif dan sangat cocok diterapkan ketika teori masih berkembang ataupun model memiliki kompleksitas tinggi dengan ukuran sampel terbatas. Metode ini membentuk konstruk melalui kombinasi indikator (reflektif maupun formatif), yang menjadikannya fleksibel dalam berbagai konteks aplikasi, termasuk ekonomi, pemasaran, dan manajemen. PLS-SEM juga sering diterapkan ketika peneliti ingin mengoptimalkan seberapa jauh kontribusi variabel bebas di dalam memperjelas variabel terikat (Hair *et al.*, 2021).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistis fundamental di dalam penelitian kuantitatif yang bermaksud untuk menjelaskan dan merangkum informasi dari data berbentuk angka. Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik data, termasuk ukuran pemusatan seperti mean, median, dan modus, serta ukuran penyebaran data seperti simpangan baku, beserta penyajian distribusi datanya. Analisa deskriptif juga diterapkan untuk mengevaluasi statistik dasar dari konstruk dan indikator sebelum membangun model struktural. Tahap ini penting untuk memahami pola distribusi data dan memastikan tidak ada nilai ekstrem ataupun kesalahan input yang dapat mempengaruhi estimasi (Haji-Othman *et al.*, 2024). Skor terbesar ialah 6 dan skor terkecil ialah 1, jumlah kelas ataupun kategori 6, maka dapat

ditentukan rentang skalanya sebagaimana dibawah: ialah 6 dan skor terkecil ialah 1, jumlah kelas ataupun kategori 6, maka dapat ditentukan rentangskalanya sebagaimana dibawah:

Interval	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik memiliki peran penting dalam mengungkap keterkaitan antar variabel serta dalam membuat kesimpulan yang sah berdasarkan data yang tersedia. Banyak peneliti juga menganggap pendekatan ini sebagai indikator kestabilan struktur model (Mulyana *et al.*, 2025). Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana model teoritis selaras pada data empiris, termasuk dalam hal pengukuran variabel laten dan analisis hubungan kausal. Salah satu metode yang sering diterapkan dalam SEM ialah *Partial Least Squares* (PLS) yang dikenal efektif dalam menangani kompleksitas model dengan banyak konstruk dan indikator. PLS sangat ideal ketika data penelitian tidak memenuhi asumsi klasik seperti normalitas ataupun homoskedastisitas, sebab bersifat berbasis varian (*variance-based*) dan toleran terhadap pengukuran sampel kecil ataupun distribusi data yang tidak normal (Setiabudhi *et al.*, 2025). Selain itu,

pendekatan PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sekaligus model pengukuran dan struktural dalam satu analisis terpadu.

3.9 Model Pengukuran atau outer *Model*

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan guna mengetahui seberapa jauh instrumen pengukuran bisa secara tepat merepresentasikan konstruk yang hendak diukur. Validitas menjadi elemen penting dalam penilaian instrumen penelitian sebab mengindikasikan tingkat ketepatan dan kebenaran hasil pengukuran. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* menggunakan metode *Partial Least Squares* (SEM-PLS), validitas memiliki peranan krusial dalam memastikan integritas model yang dikembangkan validitas terutama difokuskan pada validitas konvergen dan diskriminan, khususnya ketika konstruk yang diterapkan bersifat reflektif.

Validitas konvergen dapat dievaluasi menerapkan sejumlah indikator utama, seperti nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta pemeriksaan validitas diskriminan. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen jika tiap indikator yang menyusunnya mengindikasikan bahwa nilainya *outer loading* lebih daripada 0,70, yang menunjukkan temuan korelasi yang kuat diantara indikator atas konstruk yang diwakilinya.

Disamping itu, nilai *AVE* pula harus melebihi 0,50 sebagai bukti bahwasanya proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk terhadap indikatornya lebih tinggi dibandingkan varians sebab kesalahan pengukuran (Hair *et al.*, 2017).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pada riset mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan saat diterapkan dalam berbagai kondisi ataupun waktu yang berbeda. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel bila hasil pengukuran yang diperoleh tidak mengalami perubahan yang bermakna meskipun diterapkan dalam kondisi yang serupa. Di dalam penelitian kuantitatif, dua indikator utama yang kerap diterapkan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu instrumen ialah *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (CR).

Batas minimum yang lazim diterapkan guna mengindikasikan reliabilitas yang memadai ialah senilai 0,6. Bila nilai *Composite Reliability* (CR) ataupun *Cronbach's Alpha* mendekati ataupun melampaui angka tersebut, maka perihal berikut mengindikasikan bahwasanya tiap butir dalam instrumen tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi antar-item dan secara konsisten mengitungkan konstruk yang sama. Makin tinggi nilai reliabilitas, khususnya CR, maka makin baik pula konsistensi internal antar item dalam instrumen tersebut. Dengan demikian, data yang dikumpulkan menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lanjutan seperti uji validitas, analisis regresi, ataupun model struktural. Perihal berikut sangat penting terutama di dalam penelitian yang bermaksud menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi (Hair *et al.*, 2021).

3.10 Model Struktural atau Inner Model

Metode PLS-SEM diterapkan untuk menilai performa model dalam memahami dan meramalkan hubungan yang terjadi di diantara variabel-variabel laten. Ghazali & Latan, (2015) menegaskan bahwasanya langkah ini ialah aspek krusial dalam analisis SEM sebab mencerminkan seberapa baik hipotesis yang diajukan selaras pada data empiris. Untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk, digunakan analisis koefisien jalur dan nilai R^2 sebagai indikator kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen (*R-Square*), yang bersama-sama menggambarkan seberapa besar dampak variabel luar terhadap variabel dalam pada model yang sedang dianalisis.

3.10.1 Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas ialah proses penting dalam analisis regresi yang bermaksud untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antar variabel independen. Metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan ini ialah *Variance Inflation Factor* (VIF). Teknik ini diterapkan untuk menilai sejauh mana sebuah variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya dalam model regresi. Bila nilai VIF tergolong tinggi, perihal berikut menandakan adanya kolinearitas yang cukup kuat. Hair *et al.*, (2019) menyebutkan bahwasanya batas umum yang dipakai ialah VIF senilai 5; nilai di atas angka tersebut mengindikasikan potensi kolinearitas yang cukup serius. Sebaliknya, nilai VIF di bawah 5 menandakan bahwasanya kolinearitas bukanlah suatu hal yang perlu dikhawatirkan mengenai kolinearitas. Uji ini sangat esensial untuk

menjamin keabsahan hasil analisis regresi serta menghindari distorsi dalam interpretasi koefisien regresi.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) ialah sebuah indikator statistik yang mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel independen di dalam memperjelas perubahan ataupun tingkat variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R^2 dimulai dari 0 sampai 1, dan makin mendekati angka 1, maka makin baik daya prediktif model terhadap variabel hasil. Dari Hair *et al* (2017) interpretasi nilai R^2 dapat dikategorikan sebagaimana dibawah: nilai R^2 senilai 0,75 ataupun lebih mengindikasikan pengaruh yang kuat, sekitar 0,50 mengindikasikan pengaruh sedang, dan 0,25 ataupun lebih rendah mencerminkan pengaruh yang lemah.

3.10.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Nilai Q^2 ataupun relevansi prediktif berfungsi untuk mengukur menggambarkan kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap data yang tidak termasuk dalam tahap estimasi awal. Dalam kerangka model tersebut pengukuran reflektif terhadap konstruk laten endogen, nilai ini memiliki peran penting sebagai indikator kualitas prediksi. Jika nilai Q^2 pada jalur struktural lebih dari nol, perihal berikut mengindikasikan bahwasanya model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sebaliknya, nilai Q^2 yang nol ataupun negatif mengindikasikan bahwasanya model tidak cukup relevan secara prediktif (Hair *et al.*, 2017). Penilaian ini sangat krusial sebab memastikan bahwasanya model tidak hanya

menjelaskan data yang ada, tetapi juga memiliki daya prediksi terhadap data baru—sebuah aspek penting dalam penggunaan teknik PLS dalam *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.10.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam studi ini, pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menganalisis koefisien jalur pada model struktural menerapkan model persamaan struktural dengan teknik *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Koefisien jalur berfungsi guna menilai seberapa jauh efek variabel independen atas variabel dependen dalam model yang dikembangkan. Di samping itu, analisis juga mencakup pengujian signifikansi dari hubungan antar variabel diuji secara statistik menerapkan Jika *P-Value* menunjukkan angka di bawah 0,05 serta *T-Statistic* melampaui 1,96, kemudian korelasi diantara variabel dikata signifikansi (Hair *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, Kriteria penerimaan hipotesis terpenuhi jika *T-Statistic* lebih besar dari *T-Tabel*, serta ditolak bila nilainya lebih rendah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Sebanyak 150 responden turut serta di dalam riset yang dilaksanakan berikut yang menetap di wilayah tersebut di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memenuhi kriteria inklusi penelitian. Mayoritas responden berusia diantara 18 hingga 25 tahun, mencerminkan dominasi generasi muda yang aktif dalam aktivitas belanja *online*. Sebagian besar responden ialah mahasiswa dan pekerja, dengan proporsi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Seluruh responden memiliki akun Shopee aktif, pernah melaksanakan transaksi dalam tiga bulan terakhir, dan minimal satu kali menonton sesi Shopee *Live* kategori *fashion*, agar dapat diterapkan secara tepat dalam mengevaluasi variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Sub - Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45.33%
	Perempuan	82	54.67%
Total		150	100%
Usia	18-22 tahun	48	32.00%
	23-27 tahun	65	43.33%
	28-32 tahun	33	22.00%
	>32 tahun	4	2.67%

Total		150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	58	38.67%
	Wiraswasta/Freelancer	35	23.33%
	Pelajar/Mahasiswa	42	28.00%
	PNS/POLRI/TNI	14	9.33%
	Lainnya	1	0.67%
Total		150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	32	21.33%
	2.000.001 - 3.000.000	46	30.67%
	3.000.001 - 4.000.000	56	37.33%
	4.000.001 - 5.000.000	13	8.67%
	>5.000.000	3	2.00%
Total		150	100%

Berlandaskan Tabel 4.1 mengindikasikan bahwasanya kebanyakan individu yang terlibat dalam penelitian ini berikut ialah perempuan, yakni sebanyak 82 orang (54,67%) merupakan responden perempuan, dan 68 orang (45,33%) adalah responden laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya partisipasi perempuan cenderung lebih tinggi ataupun mereka lebih aktif terlibat dalam konteks penelitian berikut (misalnya konsumsi media, belanja *online*, ataupun minat pada topik tertentu). Perempuan seringkali lebih responsif terhadap survei yang berkaitan dengan gaya hidup ataupun perilaku konsumen (Putra & Santika, 2018). Studi lain menyatakan bahwa perempuan tidak hanya

menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif, tetapi juga sering dijadikan sasaran utama dalam strategi pemasaran digital, mengingat karakteristik perilaku mereka yang cenderung impulsif serta mudah dipengaruhi oleh konten promosi *visual* di *platform media social* (Aulia Nur, 2014).

Berlandaskan Tabel 4.1 mengindikasikan bahwasanya mayoritas pengisi dalam penelitian ini adalah di rentang usia 23–27 tahun, dengan total 65 responden (43,33%). Kelompok usia 18-22 tahun diwakili oleh 48 responden (32%), sementara 33 responden (22%) berusia 28-32 tahun, dan 4 responden (2,67%) berusia >32 tahun. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya kelompok usia muda dewasa paling dominan dalam pengisian survei ini. Usia 23–27 tahun umumnya sedang menempuh tahap awal karier ataupun akhir masa studi, di mana mereka mempunyai akses yang bagus atas teknologi juga informasi serta lebih terbuka terhadap tren dan perubahan. Oleh sebab itu, kelompok usia ini sangat relevan untuk dijadikan sampel di dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen, digitalisasi, ataupun penggunaan *media social* (Zulia Luddiana, 2024). Studi lain mencatat bahwa kelompok usia ini menunjukkan tingkat literasi digital yang memadai serta partisipasi yang aktif dalam pelaksanaan pengawasan berani dan aktivitas sosial di ranah digital (Natalia *et al.*, 2025).

Berlandaskan Tabel 4.1 mengindikasikan bahwasanya pekerjaan terbanyak responden ialah sebagai karyawan swasta, yakni sejumlah 58 responden (38,67%). Sejumlah 35 responden (23,33%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 42 responden (28%) sebagai pelajar/mahasiswa, 14 responden

(9,33%) bekerja sebagai PNS/POLRI/TNI, dan 1 responden (0,67%) bekerja sebagai lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori pekerjaan formal yang cenderung memiliki penghasilan tetap. Pekerjaan formal, khususnya sebagai karyawan swasta, mengharuskan individu untuk terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam menunjang aktivitas kerja sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan Sugandini (2019) yang menyatakan bahwa pekerja sektor formal memiliki tingkat adopsi platform digital yang lebih tinggi karena keterkaitannya dengan kebutuhan komunikasi bisnis dan akses informasi digital. Selain itu, profesi sebagai karyawan swasta turut mendorong tingkat eksposur terhadap produk dan layanan berbasis digital karena keterlibatan dalam lingkungan kerja yang dinamis dan terdigitalisasi (Ngamal & Perajaka, 2022).

Berlandaskan Tabel 4.1 mengindikasi bahwasanya kelompok pendapatan responden terbesar berada pada angka Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, yakni sejumlah 56 responden (37,33%). Sejumlah 32 responden (21,33%) memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000, sedangkan 46 responden (30.67%) memiliki pendapatan Rp2.000.001-Rp3.000.000, 13 responden (8.67%) memiliki pendapatan Rp4.000.001-Rp5.000.001, dan hanya 3 orang yang memiliki pendapatan senilai >Rp5.000.000. Rentang pendapatan ini mencerminkan kelas menengah yang memiliki daya beli cukup baik. Kelas menengah dikenal sebagai kelompok dengan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara daring maupun luring. Mereka cenderung memiliki akses terhadap teknologi, keterampilan digital dasar, serta

responsif terhadap promosi dan kampanye pemasaran digital. Hal ini juga dikonfirmasi dalam studi oleh Hambalah *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa konsumen kelas menengah di Surabaya aktif dalam beralih ke belanja *online* selama pandemi, dan tetap mempertahankan kebiasaan tersebut karena kemudahan dan efisiensi waktu. Oleh karena itu, kelompok ini menjadi target penting dalam studi perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika pembelian di era digital (Ainur Rohmah, 2020).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data dianalisis menerapkan distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata nilai jawaban untuk menentukan mayoritas dan kecenderungan jawaban responden terhadap item-item kuesioner. Untuk menilai, skala Likert enam poin diterapkan; satu poin mengindikasikan nilai terendah, dan enam poin mengindikasikan nilai tertinggi. Berikut ini ialah perhitungan intervalnya:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{6-1}{6}\end{aligned}$$

Berlandaskan perhitungan dapat diperoleh persepsi:

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

4.2.1 Purchase Intention (Niat Pembelian)

Variabel ini mengukur sejauh mana responden memiliki keinginan ataupun kecenderungan untuk membeli produk yang diperkenalkan oleh *virtual streamer* saat melaksanakan *live streaming*.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
NP1	722	150	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam <i>live streaming</i> .	4.813	Setuju
NP2	789	150	Saya bermaksud	5.260	Sangat

			membeli produk yang disampaikan oleh <i>virtual streamer</i> dalam siaran langsungnya.		Setuju
NP3	717	150	Saya akan mempertimbangkan ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini sebagai pilihan belanja pertama saya.	4.780	Setuju
			Rata-rata	4.951	Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan Tabel 4.3 mengindikasikan bahwasanya rata-rata skor untuk variabel *Purchase Intention* ialah 4.951, yang berada dalam kategori Setuju. Dari seluruh pernyataan dalam variabel *Purchase Intention*, pernyataan NP2 yakni “Saya bermaksud membeli produk yang dipromosikan oleh *virtual streamer* ini dalam *live streaming*” memperoleh rata-rata tertinggi senilai 5,260. Dalam penelitian Candra, (2025) dalam menyatakan bahwa Shopee *Live* segmen *fashion* menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, yang mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai informasi serta kenikmatan saat berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Febtiana & Widanti (2025) yang menemukan bahwasanya promosi yang

dilaksanakan oleh *virtual streamer* terbukti cukup efektif dalam membentuk niat beli *audiens*. Mereka tidak hanya mempertimbangkan ruang *live streaming* sebagai alternatif belanja, tetapi juga mengindikasikan komitmen dan minat yang nyata dalam melaksanakan pembelian.

4.2.2 *Likeability* (LK)

Variabel ini mengindikasikan sejauh mana responden menyukai karakter ataupun persona dari *virtual streamer* yang mereka tonton, baik dari segi kepribadian maupun sikap sosialnya.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Likeability*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
LK1	750	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini menyenangkan.	5.000	Setuju
LK2	791	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini ramah.	5.273	Sangat Setuju
LK3	767	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini nyaman.	5.113	Setuju
LK4	811	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini baik.	5.406	Sangat Setuju
LK5	766	150	Saya merasa <i>virtual</i>	5.106	Setuju

			<i>streamer</i> ini baik hati.		
			Rata-rata	5.180	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan Tabel 4.4 Rata-rata skor untuk variabel *Likeability* tercatat senilai 5.180, yang berada dalam kategori "Sangat Setuju". Ini mengindikasikan bahwasanya para responden secara umum memiliki pandangan yang positif terhadap *virtual streamer* yang tampil di *Shopee Live*. Dari kelima pernyataan yang membentuk variabel *Likeability*, pernyataan LK4 yakni "Saya merasa *virtual streamer* ini baik" mendapatkan skor rata-rata tertinggi senilai 5.406, yang tergolong dalam kategori "Sangat Setuju". Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Davlembayeva *et al.*, (2025) mengindikasikan bahwasanya *audiens* menilai aspek moral dan perilaku positif dari *virtual streamer* sebagai unsur krusial dalam membentuk kesan yang mendalam. Dalam konteks *Shopee Live* segmen *fashion*, persepsi positif terhadap *virtual streamer* memiliki implikasi strategis. *Streamer* yang dinilai baik, ramah, dan menyenangkan cenderung mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, yang penting dalam menciptakan *engagement* tinggi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Chen & Yang, 2023).

4.2.3 *Responsiveness* (RP)

Variabel ini mengukur persepsi responden terhadap seberapa responsif *virtual streamer* dalam berinteraksi, menjawab pertanyaan, dan memberi informasi yang dibutuhkan selama *live streaming*.

**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner
*Responsiveness***

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
RP1	752	150	<i>Virtual streamer</i> ini sangat senang berkomunikasi dengan saya.	5.013	Setuju
RP2	796	150	<i>Virtual streamer</i> ini dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu.	5.306	Sangat Setuju
RP3	765	150	Respons <i>virtual streamer</i> ini sangat berkaitan dengan masalah dan permintaan saya.	5.100	Setuju
RP4	795	150	<i>Virtual streamer</i>	5.300	Sangat

			ini dapat memberi informasi yang relevan untuk pertanyaan saya tepat waktu.		Setuju
			Rata-rata	5.180	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan Tabel 4.5 diketahui bahwasanya rata-rata skor untuk variabel *Responsiveness* ialah senilai 5.180, yang tergolong dalam kategori Sangat Setuju. Di diantara empat item pernyataan dalam variabel ini, item RP2 “*Virtual streamer* ini dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu” mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yakni 5.306, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Ini mengindikasikan bahwasanya para responden merasa *virtual streamer* di *Shopee Live* segmen *fashion* mampu memberi respon yang cukup baik terhadap pertanyaan maupun interaksi yang dilaksanakan selama sesi *live streaming* berlangsung (Yu *et al.*, 2025).

Dalam konteks *Shopee Live*, tingkat *responsiveness* yang tinggi dari *virtual streamer* berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal, yang menjadi daya tarik utama dari format *live commerce*. *Virtual streamer* yang cepat dan relevan dalam merespons pertanyaan *audiens* tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga berpotensi memperkuat kepercayaan terhadap produk yang

dipromosikan, dan mendorong konversi penjualan secara *real-time* (Zhang *et al.*, 2024).

4.2.4 Social Presence (SP)

Variabel ini merepresentasikan persepsi responden mengenai kehadiran sosial *virtual streamer*, termasuk aspek kehangatan, personalitas, dan rasa kontak antarmanusia dalam interaksi *online*.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Social Presence*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
SP1	759	150	Ada rasa kontak antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.	5.060	Setuju
SP2	808	150	Ada rasa personalitas di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.	5.386	Sangat Setuju
SP3	769	150	Ada kehangatan antarmanusia di ruang <i>live</i>	5.126	Setuju

			<i>streaming virtual streamer ini.</i>		
SP4	811	150	Ada rasa kepekaan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer ini.</i>	5.406	Sangat Setuju
			Rata-rata	5.245	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan Tabel 4.6 Rata-rata skor variabel *Social Presence* tercatat senilai 5.245, yang tergolong dalam kategori Sangat Setuju. Dari keempat pernyataan yang membentuk variabel ini, pernyataan SP4, yakni “Ada rasa kepekaan antarmanusia di ruang *live streaming virtual streamer ini*”, mencatat skor rata-rata tertinggi senilai 5.406 dan masuk dalam kategori Sangat Setuju. Temuan ini mencerminkan bahwasanya para responden merasakan adanya tingkat kehadiran sosial yang tinggi selama mengikuti sesi *Shopee Live* segmen *fashion* yang dipandu oleh *virtual streamer*. Maknanya, *audiens* menilai bahwasanya *virtual streamer* mampu memperlihatkan empati dan kepekaan dalam menjalin interaksi, menciptakan suasana yang terasa lebih manusiawi dan hangat, meskipun melalui *platform* digital (Shih *et al.*, 2024).

Dalam konteks *Shopee Live* segmen *fashion*, *social presence* (kehadiran

sosial) memainkan peran penting dalam membentuk ikatan emosional diantara *streamer* dan *audiens*, yang menjadi fondasi utama dari keberhasilan strategi *live commerce*. *Virtual streamer* yang mampu menampilkan kehangatan, kepekaan, dan personalitas yang kuat akan meningkatkan *engagement* pengguna dan mendorong mereka untuk lebih percaya dan terlibat dalam proses pembelian (Zheng *et al.*, 2023).

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran atau outer Model

A. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Sebagai salah satu bentuk validitas konstruk, validitas konvergen digunakan untuk memverifikasi bahwa tiap indikator atau item memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang dimaksud dalam suatu konstruk benar-benar mencerminkan ide yang sejalan serta menunjukkan keterhubungan yang kuat. Penilaian validitas konvergen pada pendekatan PLS-SEM dilakukan melalui indikator *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE) dari tiap konstruk yang dianalisis (Hair *et al.*, 2017).

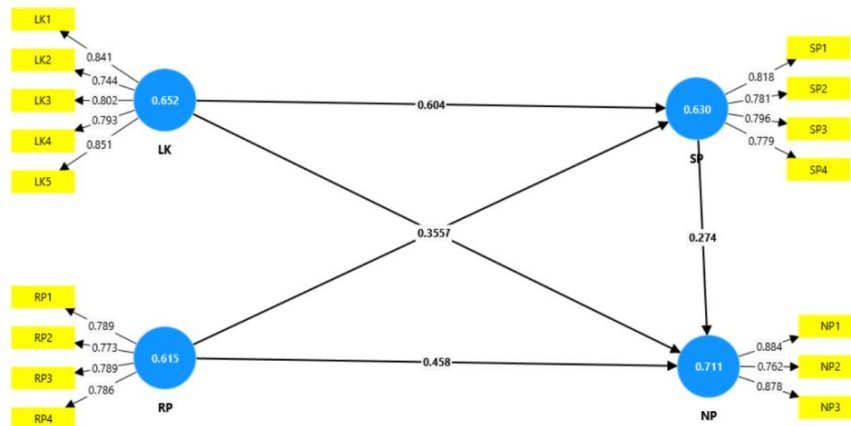
Studi oleh Hair *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa validitas konvergen dapat dianggap terpenuhi jika setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruknya. Meskipun demikian, dalam studi eksploratif, meskipun berada di kisaran 0,60–0,70, nilai *outer loading* suatu indikator tetap dapat dipertimbangkan

untuk tetap digunakan apabila nilai AVE tetap memenuhi ambang batas minimum, yaitu di atas 0,50.

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai AVE melebihi 0,50, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari seluruh indikator yang terkait (Fornell & Larcker, 1981). Apabila AVE bernilai kurang dari 0,50, hal ini merefleksikan bahwa konstruk belum cukup mampu merepresentasikan indikator-indikatornya dengan baik, sehingga validitas konvergen dianggap belum terpenuhi.

Menurut Henseler *et al.*, (2009), indikator yang memunculkan hasil *outer loading* tidak mencapai angka 0,40 sebaiknya dikeluarkan dari model. Meskipun tidak ideal, nilai 0,40 sampai 0,70 tetap dapat diterima dalam kondisi tertentu, tergantung pada pertimbangan teoritis serta kontribusinya terhadap nilai AVE konstruk tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, untuk menguji validitas konvergen, dilakukan analisis terhadap nilai *outer loading* dari setiap indikator, disertai perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap konstruk.

Berikut ini ialah visualisasi yang menggambarkan faktor *loading* dari masing-masing indikator terhadap variabel di dalam penelitian berikut:



Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Gambar 4.1 Model Penelitian *Outer Model*

Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loadings*

Variable	Item	Outer loading	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (NP)	NP1	0.884	VALID
	NP2	0.762	VALID
	NP3	0.878	VALID
<i>Likeability</i> (LK)	LK1	0.841	VALID
	LK2	0.744	VALID
	LK3	0.802	VALID
	LK4	0.793	VALID
	LK5	0.851	VALID
<i>Responsiveness</i> (RP)	RP1	0.789	VALID
	RP2	0.773	VALID
	RP3	0.789	VALID
	RP4	0.786	VALID
<i>Social Presence</i> (SP)	SP1	0.818	VALID
	SP2	0.781	VALID
	SP3	0.796	VALID
	SP4	0.779	VALID

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Temuan pengujian atas Tabel 4.7 yang dipaparkan memperlihatkan bahwasanya tiap variabel disusun oleh indikator yang memiliki nilai melampaui batas minimum senilai

0,70, hingga dapat disimpulkan bahwasanya indikator-indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang memadai. Pada variabel *Purchase Intention* (NP) juga mengindikasikan validitas yang kuat dengan nilai tertinggi pada NP1 (0,884) dan terendah pada NP2 (0,762), menandakan bahwasanya ketiga item tersebut secara konsisten merepresentasikan niat beli responden terhadap produk yang dipromosikan. Seluruh item pada variabel *Likeability* (LK), nilai *loadings* berkisar diantara 0,744 hingga 0,851, dengan item LK5 mengindikasikan kontribusi tertinggi terhadap konstruk. Untuk variabel *Responsiveness* (RP), nilai *loadings* berada pada rentang 0,773 hingga 0,789, mengindikasikan bahwasanya semua item dinilai valid dan mampu menggambarkan persepsi responden terhadap kecepatan serta relevansi respon dari *virtual streamer*. Sementara itu, pada variabel *Social Presence* (SP), nilai *loadings* juga cukup tinggi, berkisar diantara 0,779 hingga 0,818, dengan item SP1 sebagai indikator paling dominan. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwasanya keempat variabel tersebut memiliki indikator yang sah dan sesuai untuk dimanfaatkan dalam model pengukuran pada penelitian berikut.

Tabel 4. 8 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
LK	0.652
NP	0.711
RP	0.615
SP	0.630

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Karena nilai AVE pada tiap konstruk berada di atas 0,50, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam menjelaskan konstruk. Ini menunjukkan bahwa kriteria reliabilitas dan validitas konvergen telah terpenuhi, hingga dapat dinyatakan layak untuk diterapkan dalam tahap analisis selanjutnya.

B. Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dinilai melalui analisis cross loading. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai cross loading terhadap variabel asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Hasil perhitungan menggunakan PLS mengenai cross loading ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Cross Loading

	LK	NP	RP	SP
LK1	0.841	0.531	0.645	0.727
LK2	0.744	0.537	0.700	0.727
LK3	0.802	0.597	0.675	0.738
LK4	0.793	0.567	0.724	0.715
LK5	0.851	0.657	0.642	0.731
NP1	0.577	0.884	0.672	0.626
NP2	0.646	0.762	0.642	0.666
NP3	0.585	0.878	0.617	0.588
RP1	0.599	0.632	0.789	0.618
RP2	0.695	0.551	0.773	0.746
RP3	0.647	0.689	0.789	0.629
RP4	0.689	0.531	0.786	0.710
SP1	0.703	0.622	0.621	0.818
SP2	0.749	0.581	0.738	0.781
SP3	0.717	0.630	0.650	0.796
SP4	0.692	0.536	0.727	0.779

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih besar pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada permasalahan terkait validitas diskriminan.

C. Uji Reliabilitas

Tahapan uji reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana konsistensi suatu alat ukur dapat dipertahankan apabila diterapkan berulang dalam kondisi serupa. Dalam konteks ini, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten, tidak dipengaruhi oleh waktu atau kondisi sesaat. Salah satu ukuran reliabilitas yang sering digunakan dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah *Composite Reliability* (Fikri Ishak *et al.*, 2021).

Tingkat konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk terhadap variabel laten yang sama dapat diukur menggunakan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al.*, (2021), *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena *Composite Reliability* mempertimbangkan kontribusi bobot masing-masing indikator (*outer loading*), sedangkan *Cronbach's Alpha* mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama. Oleh karena itu, *Composite Reliability* memberikan estimasi reliabilitas yang lebih realistis, khususnya dalam model-model struktural yang kompleks.

Nilai minimal *Composite Reliability* yang dianggap memadai bervariasi tergantung pada sifat penelitian. Untuk penelitian eksploratif, nilai *Composite Reliability* sebesar $\geq 0,60$ masih dapat diterima sebagai bukti konsistensi internal yang cukup. Namun, untuk penelitian

konfirmasi atau yang telah menggunakan instrumen mapan, nilai *Composite Reliability* yang disarankan adalah $\geq 0,70$. Apabila nilai *Composite Reliability* mencapai $\geq 0,80$ atau lebih, maka hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dan instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lanjutan (Hair *et al.*, 2021). Dalam praktiknya, semakin tinggi nilai *Composite Reliability* yang dicapai, maka semakin besar pula anggapan bahwa konstruk yang diukur memiliki konsistensi yang tinggi melalui indikator-indikatornya.

Tabel 4. 10 Nilai Reabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
LK	0.865	0.867	0.903
NP	0.794	0.793	0.880
RP	0.791	0.792	0.865
SP	0.804	0.804	0.872

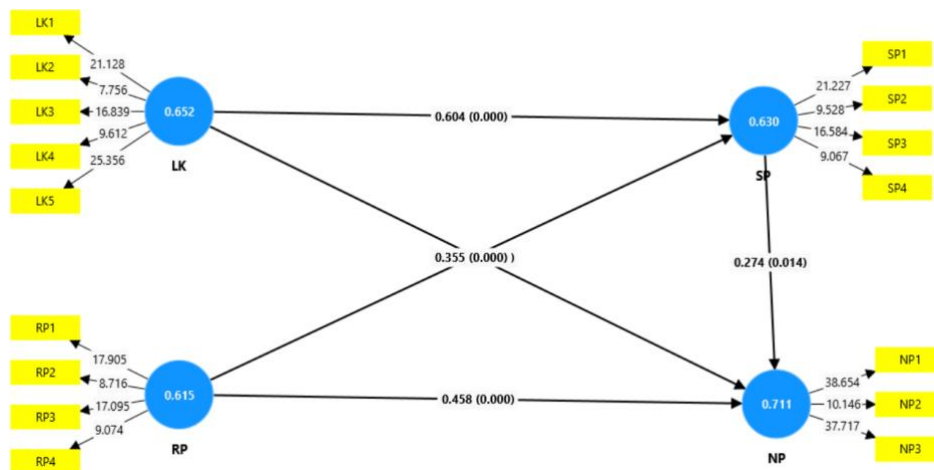
Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan hasil pengujian di Tabel 4.10 mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Keempat variabel mendapatkan *Cronbach's Alpha* bernilai diatas 0,70, yang mengindikasikan bahwasanya tiap konstruk mengindikasikan tingkat reliabilitas internal yang layak. Selain itu, nilai *Composite*

Reliability (ρ_c) tercatat melampaui nilai ambang minimal yang disyaratkan disarankan, yakni 0,70, dengan nilai tertinggi tercatat pada variabel *Likeability* senilai 0,903, menandakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

4.3.2 Model Struktural atau inner Model

Metode PLS-SEM diterapkan guna mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan dan memprediksi keterkaitan antar variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Penilaian terhadap kekuatan korelasi diantara konstruk dilaksanakan melewati analisis koefisien jalur ataupun “*path coefficients*” dan nilai *R-Square*, yang secara bersama-sama merepresentasikan derajat kontribusi variabel bebas atas variabel terikat di dalam model.



Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4 (2025)

Gambar 4.2 Model Penelitian *Inner Model*

a. Uji Kolinearitas

Dari Hair *et al.*, (2019) batas umum yang dipakai untuk mengidentifikasi kolinearitas ialah nilai VIF senilai 5. Bila nilai tersebut terlampaui, maka kolinearitas dianggap cukup signifikan. Sebaliknya, nilai VIF yang berada di bawah angka 5 mengindikasikan bahwasanya masalah kolinearitas tidak perlu terlalu dikhawatirkan. Uji ini sangat esensial untuk menjamin keabsahan hasil analisis regresi serta menghindari distorsi dalam interpretasi koefisien regresi.

Tabel 4. 11 Uji Nilai VIF

	VIF
LK1	2.592
LK2	1.932
LK3	2.132
LK4	2.230
LK5	2.635
NP1	2.636
NP2	1.299
NP3	2.634
RP1	1.892
RP2	1.739
RP3	1.859

RP4	1.806
SP1	2.264
SP2	1.795
SP3	2.145
SP4	1.839

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Merujuk pada Tabel 4.11, seluruh nilai VIF dari tiap indikator berada di bawah batas maksimum 5. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat gejala multikolinearitas antar indikator dalam tiap konstruk. Item dengan nilai VIF tertinggi ialah LK5 (2.635) dan NP1 (2.636), namun tetap dalam batas wajar. Secara umum, seluruh indikator dalam variabel *Likeability*, *Purchase Intention*, *Responsiveness*, dan *Social Presence* memiliki nilai VIF diantara 1.299 hingga 2.636, yang bermakna hubungan antar indikator bersifat bebas dari gejala multikolinearitas dan layak diterapkan dalam model pengukuran.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Dari Hair *et al.*, (2021) nilai R^2 dapat ditafsirkan berlandaskan tingkat kekuatannya: nilai senilai 0,75 ke atas mengindikasikan hubungan yang sangat kuat, sekitar 0,50 mengindikasikan kekuatan hubungan yang sedang, sedangkan nilai 0,25 ataupun lebih rendah mengindikasikan bahwasanya hubungan yang terjadi tergolong lemah.

Tabel 4. 12 Uji Nilai *R Squared*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
NP	0.618	0.610
SP	0.851	0.849

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4.12 yang dipaparkan, nilai *R-square* atas variabel *Purchase Intention* (NP) tercatat senilai 0,618. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan 61,8% variasi dalam niat beli responden, yang termasuk dalam kategori kekuatan sedang hingga tinggi. Di sisi lain, variabel *Social Presence* (SP) mengindikasikan nilai *R-square* senilai 0,851, yang bermakna bahwasanya senilai 85,1% variasi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model variasi persepsi terhadap kehadiran sosial dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya, dan ini mengindikasikan daya prediktif yang sangat kuat. Nilai *R-square adjusted* pada kedua variabel tidak jauh berbeda, yang mengindikasikan stabilitas model yang baik.

c. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Apabila nilai Q^2 berada pada angka nol ataupun lebih rendah, maka model dinilai tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwasanya model tidak hanya mampu menjelaskan data

yang ada, tetapi juga memiliki kekuatan yang cukup dalam memprediksi data yang belum pernah dicermati sebelumnya, yang ialah elemen penting dalam analisis model menerapkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 4. 13 Uji Nilai Q²

	Q²predict
NP1	0.436
NP2	0.434
NP3	0.385
SP1	0.482
SP2	0.592
SP3	0.516
SP4	0.533

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

Berlandaskan atas Tabel 4.13 yang dipaparkan mengindikasikan bahwasanya nilai Q² Predict seluruh indikator berada di atas 0,35, yang menandakan bahwasanya Kemampuan model dalam memprediksi terbukti efektif hingga sangat baik. Untuk variabel *Purchase Intention* (NP), nilai Q² berkisar diantara 0,385 hingga 0,436, yang mengindikasikan prediksi model terhadap niat beli tergolong baik. Sementara pada variabel *Social Presence* (SP), nilai Q² berada di kisaran 0,482 hingga 0,592, mengindikasikan kemampuan prediksi yang sangat baik. Secara keseluruhan, model ini memiliki kualitas

prediksi yang memadai dan dapat diandalkan dalam menjelaskan perilaku responden.

4.3.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Sebuah hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* letaknya dibawah 0,05 dan nilai *t-statistic* diatas 1,96 (Hair *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* melebihi nilai *t-tabel*, dan ditolak bila tidak memenuhi syarat tersebut.

Tabel 4. 14 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
LK -> NP	0.087	0.083	0.108	0.801	0.423
LK -> SP	0.604	0.602	0.068	8.899	0.000
RP -> NP	0.458	0.461	0.102	4.493	0.000
RP -> SP	0.355	0.351	0.070	5.073	0.000
SP -> NP	0.274	0.272	0.112	2.449	0.014

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2025)

H1: Hubungan diantara *Likeability* (LK) dan *Purchase Intention* (NP) mengindikasikan koefisien senilai 0.087 dengan nilai $t = 0.801$ dan $p = 0.423$. Sebab nilai $p > 0.05$, maka *Likeability* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maknanya, rasa suka terhadap *virtual streamer* tidak secara langsung mendorong responden untuk membeli produk. Meskipun konsumen menyukai *virtual streamer*, rasa suka tidak otomatis berubah menjadi niat membeli.

H2: Hubungan diantara *Likeability* (LK) dan *Social Presence* (SP) memiliki koefisien senilai 0.604 dengan $t = 8.899$ dan $p = 0.000$. Ini mengindikasikan pengaruh yang positif dan signifikan, maknanya makin responden menyukai *virtual streamer*, makin tinggi persepsi mereka terhadap kehadiran sosial *streamer* tersebut.

H3: *Responsiveness* (RP) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (NP), dengan koefisien 0.458, $t = 4.493$, dan $p = 0.000$. Perihal berikut

mengindikasikan bahwasanya kemampuan *virtual streamer* dalam merespons pertanyaan dan berinteraksi secara cepat meningkatkan niat beli responden.

H4: Koefisien hubungan diantara *Responsiveness* (RP) dan *Social Presence* (SP) senilai 0.355, dengan $t = 5.073$ dan $p = 0.000$, mengindikasikan pengaruh yang positif dan signifikan. Ini bermakna kecepatan dan kualitas respon *streamer* juga meningkatkan persepsi kehadiran sosialnya dalam interaksi.

H5: Hubungan diantara *Social Presence* (SP) dan *Purchase Intention* (NP) juga positif dan signifikan, dengan koefisien 0.274, $t = 2.449$, dan $p = 0.014$. Ini mengindikasikan bahwasanya makin tinggi persepsi kehadiran sosial dari *virtual streamer*, makin besar keinginan responden untuk membeli produk yang dipromosikan.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Likeability* terhadap *Purchase Intention*

Melalui data pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *likeability* (tingkat kesukaan terhadap *streamer*) tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* (niat pembelian) konsumen dalam konteks penggunaan fitur Shopee *Live* segmen *fashion*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 0,801 berada di bawah nilai kritis 1,96, disertai *p-value* sebesar 0,423, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai adanya pengaruh signifikan antara *likeability* terhadap *purchase intention* tidak terbukti secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak dapat diterima atau ditolak (H1 ditolak).

Ketiadaan pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik *platform* Shopee *Live* segmen *fashion* yang lebih menitikberatkan pada penawaran produk dan promosi diskon, sehingga perhatian penonton lebih difokuskan pada konten yang berkaitan dengan produk, harga, dan keuntungan transaksional, bukan pada aspek kepribadian atau penampilan dari *streamer*. Meskipun beberapa *streamer* memiliki daya tarik secara personal, hal tersebut belum cukup mendorong penonton untuk melakukan pembelian, terutama bila tidak disertai dengan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun konten yang disampaikan (Purwanto *et al.*, 2025).

Selain itu, Shopee *Live* segmen *fashion* merupakan *platform* yang

sangat transaksional, di mana penonton cenderung hadir karena motif ekonomis seperti promo, diskon, atau penawaran terbatas, bukan karena loyalitas terhadap *streamer* tertentu. Oleh karena itu, hubungan emosional yang terbentuk dari *likeability* sering kali tidak diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang konkret, terutama bila tidak didukung oleh kepercayaan terhadap isi konten dan kualitas produk. Penelitian oleh Nurhayati *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara *host* dan *audiens* dapat membangun *engagement*, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong *purchase intention* jika tidak disertai persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini memperkuat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah diidentifikasi sebelumnya, serta selaras dengan hasil penelitian Saima & Khan, (2020), yang mengindikasikan bahwa *likeability* tidak berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa konsumen *digital* lebih fokus terhadap informasi yang terkandung dalam konten promosi dibandingkan dengan penampilan fisik atau karakter *influencer* itu sendiri. Pandangan ini turut diperkuat oleh Hartono & Immanuel, (2022) yang menyoroti bahwa keputusan pembelian melalui media sosial lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas informasi produk daripada personalitas *influencer*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks *e-commerce* interaktif seperti Shopee Live segmen *fashion*, efektivitas pemasaran lebih ditentukan oleh substansi konten promosi dibandingkan dengan elemen emosional semata.

4.4.2. Pengaruh *Likeability* terhadap *Social Presence*

Melalui data pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *likeability* (tingkat kesukaan terhadap *streamer*) memberikan pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap *social presence* dalam konteks penggunaan fitur Shopee *Live* segmen *fashion*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 8.899 yang berada di atas ambang batas kritis sebesar 1.96, dengan *p-value* sebesar 0.000 berada di bawah ambang signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *likeability* berpengaruh secara signifikan terhadap *social presence*. Dengan demikian, hipotesis kedua terbukti dan dinyatakan diterima (H2 diterima).

Dalam konteks Shopee *Live* segmen *fashion*, penonton yang menyukai sikap, perilaku, dan kepribadian *streamer* akan merasakan koneksi sosial yang lebih kuat selama sesi *live streaming*. Platform ini menyediakan fitur-fitur seperti *live chat*, *virtual gift*, dan interaksi waktu nyata (*real-time interaction*), yang memperkuat persepsi penonton akan kehadiran sosial *streamer* secara *virtual*. Alasan yang mendukung hipotesis ini adalah bahwa *likeability* menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan, yang penting dalam membangun keterlibatan jangka panjang antara *streamer* dan *audiens*. Penonton cenderung lebih terbuka untuk berinteraksi, mengungkapkan pendapat, dan bahkan melakukan pembelian ketika mereka menyukai pribadi penyampai pesan (Styvén & Mariani, 2020).

Ketika penonton merasa dekat secara emosional dengan *streamer*, hal ini memperkuat ikatan sosial, sehingga membentuk *social presence* yang tinggi. Penelitian ini diperkuat oleh bukti empiris berupa hasil uji menunjukkan t-statistik bernilai 4.202 serta *p-value* 0.000, menandakan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik (Christiarini *et al.*, 2025). Selain itu, *streamer* yang dianggap menarik secara kepribadian dan fisik lebih mampu memicu respons afektif positif dari penonton, seperti perasaan bahagia, relaks, dan antusias, yang semuanya mendukung peningkatan *social presence* (Gao *et al.*, 2023). Oleh karena itu, ketika penonton menyukai *streamer*, mereka merasa seolah-olah memiliki hubungan pribadi dengannya, meskipun tidak pernah bertemu secara langsung. Hubungan ini menciptakan ilusi keintiman dan kehadiran sosial yang kuat, sebagaimana dibuktikan dalam studi-studi terkini mengenai *live commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

4.4.3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Purchase Intention*

Melalui data pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memberikan memiliki pengaruh kuat serta implikasi yang menguntungkan terhadap *purchase intention* dalam konteks penggunaan fitur Shopee Live segmen *fashion*. Berdasarkan hasil dari proses pengujian dengan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa t-statistik mencapai angka 4,493 yang berada di atas ambang batas kritis sebesar 1.96, dengan diperolehnya nilai *p-value* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, hipotesis ketiga diterima

(H3 diterima).

Dalam konteks Shopee *Live* segmen *fashion*, kemampuan seorang *streamer* untuk merespons pertanyaan *audiens* secara cepat dan informatif terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Interaksi dua arah yang responsif menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan manusiawi, yang penting dalam membangun ikatan emosional dan kognitif antara penjual dan pembeli. Kecepatan dan ketepatan respon tidak hanya menunjukkan profesionalisme, tetapi juga menyampaikan bahwa *streamer* memiliki penguasaan produk dan komitmen terhadap kepuasan *audiens* (Chen *et al.*, 2024). Menciptakan persepsi profesionalisme serta keaslian dalam penyajian produk, di mana konsumen seringkali melakukan pembelian spontan berdasarkan persepsi terhadap keaslian, kredibilitas, dan keterhubungan personal dari *streamer* (Qin *et al.*, 2023). Sehingga meningkatkan rasa urgensi dan keyakinan untuk membeli produk secara langsung dalam sesi tersebut, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan (Ho *et al.*, 2024).

Perihal berikut terbukti dari *t-statistic* sebesar 4.789 serta nilai hasil uji menunjukkan *p-value* 0.000, yang berarti terdapat hubungan yang sangat bermakna antara *responsiveness* dan *purchase intention* (Christiarini *et al.*, 2025). Sebagaimana dijelaskan oleh Guan *et al.*, (2024), temuan mereka sejalan dengan hasil penelitian ini bahwasanya *virtual streamers* dengan tingkat *responsiveness* tinggi memudahkan *audiens* dalam memperoleh

informasi penting terkait produk secara instan. Hal ini pada akhirnya mendorong tindakan pembelian karena mengurangi ketidakpastian dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

4.4.4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Social Presence*

Melalui data pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memberikan pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap *social presence* dalam konteks penggunaan fitur Shopee Live. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, diperoleh nilai *t*-statistik sebesar 5,073, yang melampaui batas kritis 1,96. Selain itu, nilai *p-value* yang dihasilkan adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap *social presence*, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima (H4 diterima).

Pada konteks Shopee Live segmen *fashion*, interaksi timbal balik yang cepat dari *streamer* seperti menjawab komentar ataupun menyapa pengguna menciptakan kesan personal dan nyata, yang meningkatkan rasa kehadiran sosial (*social presence*). Hal ini diperkuat oleh temuan Li & Candidate (2025) bahwa fitur komentar dan balasan cepat dari *streamer* memperkuat persepsi bahwasanya *streamer* benar-benar hadir dan peduli, membentuk kedekatan emosional diantara pengguna dan *streamer*. Ini menguatkan konsep bahwasanya komunikasi interaktif menciptakan ilusi keintiman dalam lingkungan digital. Implikasinya, penting bagi *brand* untuk menciptakan

pengalaman yang terasa personal melalui keterlibatan aktif selama *live streaming* (Liu & Zhang, 2024).

Hasil penelitian selaras pada penelitian lain yang menjelaskan bahwasanya *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *social presence* yaitu temuan penelitiannya Huo *et al.*, (2023), bahwasanya *responsiveness* yang baik dapat membentuk suatu bentuk perasaan pelanggan yang dapat merasakan kehadiran sosial di tengah tersebut, sebab kebutuhan sosial terkait perolehan informasi mereka dapat terpenuhi dengan baik. Selaras dengan itu, Satyawati *et al.*, (2024) dalam kajian *e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa kecepatan respon yang diberikan kepada konsumen meningkatkan persepsi kehadiran dan loyalitas digital.

4.4.5. Pengaruh *Social Presence* terhadap *Purchase Intention*

Melalui data pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *social presence* menunjukkan hubungan yang kuat serta membawa pengaruh baik terhadap kecenderungan membeli dalam konteks penggunaan fitur *Shopee Live* segmen *fashion*. Berdasarkan hasil analisis melalui pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), nilai t-statistik sebesar 2,449, yang melebihi batas kritis 1,96. Selain itu, nilai *p-value* sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis tersebut, memiliki pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap *social presence*, maka dari itu hipotesis kelima dinyatakan diterima (H5 diterima).

Dalam konteks *Shopee Live* segmen *fashion*, ketika penonton merasa

terlibat secara sosial dan merasakan kehadiran nyata dari *streamer*, maka mereka lebih terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini sebab adanya emosi positif, rasa kepercayaan, dan keintiman yang terbentuk selama interaksi langsung di *live streaming* (Febtiana & Widanti, 2025). Platform Shopee Live yang menggabungkan fitur visual, audio, dan interaktif membuat penonton merasa lebih dekat dengan *streamer*, hingga memicu niat beli lebih tinggi. Makin tinggi persepsi kehadiran sosial dari *streamer*, makin besar niat beli yang muncul (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025). Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya interaksi manusiawi, meskipun bersifat *virtual*, dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa percaya dan koneksi emosional. Implikasinya, *brand* perlu mengoptimalkan elemen-elemen yang meningkatkan kehangatan dan koneksi sosial dalam *live streaming* mereka (Patricia & Sahetapy, 2021).

Penelitian ini diperkuat oleh bukti empiris berupa dengan t-statistik mencapai 5,949 dan *p-value* sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan signifikansi yang tinggi dari variabel *social presence* terhadap *purchase intention* secara statistik yang terdapat pada temuan penelitiannya Christiarini *et al.*, (2025), bahwasanya *social presence* yang tinggi menciptakan kesan kehadiran layaknya individu nyata, yang terbentuk melalui kemampuan berinteraksi secara hangat, bersikap responsif, serta memperlihatkan citra personal yang menarik dalam konteks penjualan *online*. Hal ini mampu mendorong niat beli konsumen karena terciptanya koneksi sosial yang positif di ruang digital. Demikian pula, bahwa persepsi terhadap kehadiran sosial dalam interaksi *virtual* memainkan peran

kunci dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan (Qadri *et al.*, 2024).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperluas wawasan ilmiah mengenai pengaruh variabel *Likeability*, *Responsiveness*, dan *Social Presence* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam konteks promosi produk melalui *virtual streamer*. Sebanyak 150 responden yang telah mengikuti sesi *live streaming* promosi produk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, dan dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat dirangkum beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. *Likeability* tidak memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention*, hingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan pengujian ini mengindikasikan bahwasanya meskipun responden menyukai *virtual streamer*, rasa suka tersebut tidak cukup untuk secara langsung mendorong niat beli terhadap produk yang dipromosikan.
2. *Likeability* berpengaruh positif serta signifikan atas *Social Presence*, hingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan pengujian ini mengindikasikan bahwasanya makin tinggi tingkat kesukaan responden terhadap kepribadian *virtual streamer*, makin kuat persepsi mereka terhadap kehadiran sosial *streamer* tersebut dalam *live streaming*.
3. *Responsiveness* berdampak secara positif serta signifikan atas *Purchase Intention*, hingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan pengujian ini membuktikan bahwasanya kemampuan *virtual streamer* dalam

merespons secara cepat dan yang sesuai dapat memperkuat rasa konsumen di dalam melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.

4. *Responsiveness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis keempat (H4). Temuan pengujian ini membuktikan bahwasanya interaksi responsif dari *streamer* dapat menciptakan kesan kehadiran sosial yang lebih kuat di mata *audiens* selama sesi *live streaming*.
5. *Social Presence* menunjukkan dampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menegaskan atas diterimanya hipotesis kelima (H5). Temuan pengujian ini mengindikasikan bahwasanya makin tinggi persepsi kehadiran sosial dalam interaksi *virtual*, makin tinggi pula niat beli dari *audiens* terhadap produk yang dipromosikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian berikut memberi beberapa implikasi penting dalam konteks pemasaran digital yang menerapkan *virtual streamer*:

1. Fokus pada Interaksi dan Responsivitas, Bukan Sekadar Penampilan

Shopee *Live* ialah kanal yang memungkinkan interaksi *real-time* diantara *streamer* dan penonton. Namun, banyak brand masih memilih *influencer* ataupun *virtual host* berlandaskan jumlah *followers* ataupun penampilan fisik. Padahal, hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya faktor terpenting ialah kemampuan mereka untuk memberi respons cepat, jelas, dan meyakinkan terhadap pertanyaan pelanggan.

2. Gunakan Respons Cepat sebagai Strategi Penjualan di Shopee *Live* segmen

fashion

Dalam sesi Shopee *Live* segmen *fashion*, banyak keputusan pembelian bersifat *impulsif*, tergantung dari seberapa cepat dan meyakinkan informasi diberikan. Penundaan respon bisa bermakna kehilangan penjualan. Responsivitas dapat menciptakan rasa urgensi dan meyakinkan pembeli secara langsung.

3. Bangun *Social Presence* sebagai Jembatan Emosional

Social presence dalam Shopee *Live* segmen *fashion* bermakna menghadirkan suasana personal dan akrab meskipun hanya melalui layar. Ini menjadi faktor kunci untuk membuat penonton merasa diperhatikan dan dihargai, yang secara psikologis meningkatkan niat beli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pelaksanaan studi ini difokuskan di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, hingga generalisasi hasil ke wilayah lain di Indonesia harus dilaksanakan dengan hati-hati. Penelitian berikut hanya melibatkan 150 responden dari kelompok tertentu, hingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen di berbagai demografi ataupun wilayah.
2. Produk yang dipromosikan oleh *virtual streamer* di dalam penelitian berikut tidak dijelaskan secara spesifik, hingga efek dari kategori produk terhadap niat beli tidak dapat dianalisis lebih mendalam. Penelitian berikut berfokus pada segmen *fashion*, hingga tidak dapat digeneralisasi untuk kategori produk lain seperti elektronik, makanan, ataupun kesehatan yang mungkin memiliki dinamika interaksi berbeda.
3. Penelitian berikut mengukur niat beli, bukan tindakan pembelian nyata,

hingga perlu ada verifikasi lebih lanjut untuk mengetahui apakah niat tersebut benar-benar terealisasi dalam perilaku. Pentingnya mengaitkan *purchase intention* dengan *actual purchase behavior* ialah tantangan dan peluang penting bagi penelitian mendatang, terutama dalam konteks perilaku digital yang sangat dinamis. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, penelitian dapat lebih berkontribusi terhadap dunia akademik dan praktik bisnis secara berkelanjutan.

5.4 Saran

5.4.1 Saran bagi Perusahaan

- a. Pelatihan *Virtual streamer* agar Responsif dan Empatik

Perusahaan Shopee dalam menerapkan *virtual streamer* pada promosi sebaiknya membekali mereka dengan pelatihan komunikasi interaktif dan responsif agar dapat menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan relevan.

- b. Fokus pada Membangun *Social Presence* dalam *Streaming*

Shopee perlu menciptakan sesi *live streaming* yang terasa hangat dan personal, bukan hanya informatif, untuk membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan *audiens*.

- c. Tidak Mengandalkan *Likeability* Saja

Meskipun karakter yang menarik penting, perusahaan Shopee sebaiknya tidak hanya mengandalkan kepribadian *streamer*. Kombinasi diantara penampilan, kepercayaan, konten informatif, dan interaksi sosial sangat penting untuk meningkatkan niat beli.

5.4.2 Saran Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian saat ini hanya mencakup responden dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk memperluas generalisasi hasil, penelitian berikutnya disarankan untuk dilaksanakan di sejumlah wilayah di Indonesia, termasuk kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, maupun daerah yang memiliki karakteristik budaya yang berbeda. Selain itu, perlu juga dilaksanakan ekspansi demografi berlandaskan usia, jenis pekerjaan, dan tingkat literasi digital. Perihal berikut penting sebab persepsi terhadap promosi *live streaming* dan intensi membeli dapat berbeda diantara generasi muda, dewasa, dan kelompok usia lanjut. Dengan cakupan responden yang lebih besar, hasil studi ini akan menyajikan representasi yang lebih akurat dan menyeluruh. terhadap perilaku konsumen di era digital saat ini.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti *trust*, *perceived credibility*, ataupun *entertainment value* yang mungkin juga memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *live streaming*. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, penelitian mendatang dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif seperti integrasi diantara Model S-O-R dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) ataupun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menggabungkan aspek interaksi sosial dan adopsi teknologi.
- c. Studi lanjutan perlu dilaksanakan untuk membandingkan apakah

pengaruh-pengaruh yang ditemukan berlaku seragam diantara produk teknologi, *fashion*, makanan, ataupun kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya perbandingan ini, hasil studi tidak hanya memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam *live commerce*, tetapi juga membantu pelaku bisnis dan pemasar digital dalam mengembangkan pendekatan yang lebih tersegmentasi, selaras pada kategori produk yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rohmah. (2020). *PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA*. 1(7).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albert Mehrabian, & James A. Russell. (1974). *An approach to environmental psychology*. <https://search.worldcat.org/title/An-approach-to-environmental-psychology/oclc/557588908>
- Alenia.id. (2024). *Riset: 65% konsumen belanja lewat live shopping*. <https://www.alinea.id/bisnis/riset-65-konsumen-belanja-lewat-live-shopping-b2k1E9P77>
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400.
- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Amelia Valentina Hartono, & Dewi Mustikasari Immanuel. (2022). *PENGARUH EXPERTISE, TRUSTWORTHINESS, LIKABILITY, INFORMATION QUALITY, ENTERTAINMENT VALUE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MERCHANDISE*.
- Anjelita, A., & Qonitah, Y. R. (2024). Analysis Of Live Streaming Communication Strategies On Tiktok Social Media To Increase Sales: A Case Study On Tiktok Facetology. *Bengkulu International Conference on Economics, Management, Business and Accounting (BICEMBA)*, 2, 1231–1246. <https://doi.org/10.33369/bicemba.2.2024.146>
- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 287–0295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287>

- Attar, R. W., Amidi, A., & Hajli, N. (2023). The role of social presence and trust on customer loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 96–111. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1218>
- Aulia Nur. (2014). *PENGARUH USIA, TINGKAT PENDIDIKAN, DAN JENIS KELAMIN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MEDIA Skripsi Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.*
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Bründl, S., Matt, C., Hess, T., & Engert, S. (2023). How synchronous participation affects the willingness to subscribe to social live streaming services: the role of co-Interactive behavior on Twitch. *European Journal of Information Systems*, 32(5), 800–817. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2062468>
- Candra, U. P. (2025). THE EFFECT OF PERCEIVED INTERACTIVITY, INFORMATION USEFULNESS, AND ENJOYMENT ON IMPULSIVE BUYING THROUGH HEDONIC BROWSING. In *Journal of Business Innovation & Strategy (JBIS)* (Vol. 1). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JBIS/index>
- Carolyn, F. D. M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention : peran engagement , desire to postpone closure dan product relevance pada short format video di tiktok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13, 147–165.
- Chang, C.-M., Yen, C., Chou, S.-Y., & Lo, W.-W. (2023). What motivates viewers to purchase recommended products in live streaming? The moderating role of extroversion–introversion personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2983–3007. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0582>
- Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J.-L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024a). Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability. *Behavioral Sciences*, 14(3), 190. <https://doi.org/10.3390/bs14030190>

- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024b). Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability. *Behavioral Sciences*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/bs14030190>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940>
- Christiarini, R., Yulianto Putra, E., & Artikel, R. (2025). *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi eISSN 2684-9313 Volume 14. Nomor 1*. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles. - References - Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2895169>
- Cummings, J. J., & Wertz, E. E. (2022). Capturing social presence: concept explication through an empirical analysis of social presence measures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac027>
- Dami, Z. A., Pardede, R. J., Ingunau, T. M. E., Isu, R. J., Sekoni, R. P., & Lopo, F. L. (2025). Development and Validation of a Servant Leadership Scale in Indonesian Christian Higher Education: Pretest and Post-Test. *Christian Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/15363759.2024.2390866>
- Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2025). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*, 36(1), 202–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dogerlioglu-Demir, K., Akpınar, E., & Ceylan, M. (2022). Combating the fear of <scp>COVID</scp> -19 through shared accommodations: Does perceived human presence create a sense of social connectedness? *Journal of Consumer Behaviour*,

- 21(2), 400–413. <https://doi.org/10.1002/cb.2015>
- Dyah Sugandini. (2019). *PEMASARAN DIGITAL : ADOPSI MEDIA SOSIAL PADA UKM*. <https://www.researchgate.net/publication/336990198>
- Edwin R. van Teijlingen, & Vanora Hundley. (2001). *The importance of pilot studies*.
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Fadilah, N., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2025). PENGARUH METAVOICING, VISIBLE PRESENCE DAN GUIDANCE SHOPPING AFFORDANCE TERHADAP PURCHASING DECISION PADA SHOPEE LIVE STREAMING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 844–869. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5028>
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing Experience in Video Websites: The Effect of Social Presence on E-Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446–476. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>
- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i3.5879>
- Febtiana, W., & Widanti, A. (2025). MANAGEMENT Live-Stream Shopping: Impact of Social Attraction, Social Presence, Parasocial Interaction, and Positive Emotion on Purchase Intention. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 2025.
- Fikri Ishak, M., Mohd Ali, A., & Farid Shamsudin, M. (2021). DOES INSTITUTION RANKING INFLUENCES STUDENTS' DECISIONS-MAKING TO ENROL AT PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS? A PLS-SEM APPROACH. In *Article in Academy of Entrepreneurship Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/356127144>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Fu, S., Zheng, X., Hou, T., & Yang, Y. (2024). Product purchase or gift-giving? An investigation of different viewer-streamer interaction strategies in tourism live

- streaming. *Tourism Management Perspectives*, 51(December 2022), 101219. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101219>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023a). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(August 2022), 103356. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023b). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 8–26. <https://doi.org/10.1080/08923649709526970>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04->

2016-0130

- Haji-Othman, Y., Sholeh, M., Yusuff, S., Nasri, M., & Hussain, M. (2024). *Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research*. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23364>
- Hambalah, F., Fadia Kirana, A., Bisnis, A., & Hangtuah, U. (2024). *Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Belanja Bahan Makanan Online Serta Konsumsi Makanan Laut Masyarakat Surabaya*. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A.-Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herman, F. J., & Amelinda, R. (2025). Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 88–110. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2921>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2024). Assessment of Customers' Evaluations of Service Quality in Live-Streaming Commerce: Conceptualizing and Testing a Multidimensional and Hierarchical Model. *Information (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/info15090510>
- Hossain, A., & Badiuzzaman. (2021). Hedonic prices for the fruit market in Bangladesh: Lessons from guava and hog plum purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102636>
- Huang, J., Chuin, T. P., Zhao, K., & Chen, Y. (2021). Business Models in Live Video Streaming Platforms: A Comparative Case Study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6).
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Huo Jingjing, Yang, Q., Li, H., Xi, Y., & Liu, Y. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7), 46–71. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>

- I Made Santika Putra, & I Wayan Santika. (2018). *PENGARUH GENDER, DAYA TARIK PROMOSI, KEPEMILIKAN KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK LIFESTYLE*.
- Ilker Etikan, Sulaiman Abubakar Musa, & Rukayya Sunusi Alkassim. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Imam Ghozali, & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS* 3. https://www.researchgate.net/publication/283619375_Partial_Least_Squares_Concepts_Techniques_and_Applications_using_SmartPLS_3
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. In *Medical Education* (Vol. 38, Issue 12, pp. 1217–1218). <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665–681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Joseph F. Hair, Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, & Soumya Ray. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <http://www>.
- Ke, F. (2010). Examining online teaching, cognitive, and social presence for adult students. *Computers and Education*, 55(2), 808–820. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.03.013>
- Khoi, B. H. (2021). Factors Influencing on University Reputation: Model Selection by AIC. *Studies in Computational Intelligence*, 898, 177–188. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48853-6_13
- La Pade, A., & Prayoga, J. W. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).162-181](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181)
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Li, C., & Huang, F. (2024). The Impact of Virtual Streamer Anthropomorphism on

- Consumer Purchase Intention: Cognitive Trust as a Mediator. *Behavioral Sciences*, 14(12), 1228. <https://doi.org/10.3390/bs14121228>
- Li, D., & Candidate, P. (2025). *Sitting at home and interacting with food producers in real-time: The impact of the interactivity of Live Streaming Shopping on consumers' food purchase intention*.
- Li, M., Cheng, M., Quintal, V., & Cheah, I. (2023). From live streamer to viewer: exploring travel live streamer persuasive linguistic styles and their impacts on travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(8), 764–777. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2294071>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). *Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in live streaming commerce: Social presence as a mediator*.
- Lukmana, D. I., Aziz, M. A., Rohmadi, Y. E., Boyolali, U., & Indonesia, B.-. (2024). APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA LIVE STREAMING PENJUALAN. *Seminar Nasional Amikom Surakarta, November*, 1364–1375.
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 36, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.030>
- Mok, T., Tang, A., McCrimmon, A., & Oehlberg, L. (2023). Experiences of Autistic Twitch Livestreamers: “I have made easily the most meaningful and impactful relationships”. *The 25th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3597638.3608416>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mulyana, D., Widyaningsih, A., & Rozali, R. D. Y. (2025). Advancing Sustainability Through Artificial Intelligence: Implications for Firm Value in Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 29(1), 148–170. <https://doi.org/10.24912/ja.v29i1.2774>

- Munawaroh, D. (2024). *Tinjauan Fikih Persaingan Usaha Terhadap Praktik Persaingan Usaha di Platform Shopee*. IAIN Ponorogo.
- Muslan, Hasyim, A., Tasya, & Hutari, N. A. (2024). PERILAKU SHOPPERTAINMENT PADA PENJUAL DI E-COMMERS TIKTOK. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 443–459. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.458>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How Social Presence Drives Commitment and Loyalty with Online Brand Communities? the Role of Perdagangan Sosial Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10213>
- Nadhiroh, M. J. (2024). *Analisis Program Promosi yang dilakukan Oleh Larissa Aesthetic Center Serta Peranan Media Sosial untuk Menaikkan Impulse Buying*. Universitas Islam Indonesia.
- Nagel, D. M., Giunipero, L., Jung, H., Salas, J., & Hochstein, B. (2021). Purchaser perceptions of early phase supplier relationships: The role of similarity and likeability. *Journal of Business Research*, 128, 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.026>
- Nandini, N. M., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2024). Pengaruh Interpersonal Interaction Terhadap Purchase Intention Pada Shopping Live Streaming: Efek Mediasi Swift Guanxi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen (JEAM)*, 23(2), 60–75.
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). *Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu)* (Vol. 8). <http://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Nguyen, K. A., Resweber, C., & Karhadkar, S. S. (2023). Study population: Who and why them? *Handbook for Designing and Conducting Clinical and Translational Surgery*, 121–125. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-90300-4.00024-0>
- Ningrum, A. W., & Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENTS TERHADAP PURCHASE DECISIONS GENERASI MILENIAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech)(Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65–74.
- Nurhayati, L., Widodo, A., & Rubiyanti, R. N. (2025). Enrichment: *Journal of*

- Multidisciplinary Research and Development Exploration of the Relationship Between Live Host and Audience on Shopee Live. In *Available Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development* (Vol. 3, Issue 4).
- Peggy Patricia, & Wilma Laura Sahetapy. (2021). *PENGARUH TELEPRESENCE DAN SOCIAL PRESENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION ITEM VIRTUAL PADA GAME BATTLE ROYAL PUBG*.
- Peng, L., Zhang, N., & Huang, L. (2024). How the source dynamism of streamers affects purchase intention in live streaming e-commerce: Considering the moderating effect of Chinese consumers' gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103949>
- Priscilia, M., & Sumar, S. (2023). Online business success model 583 Model Kesuksesan Sistem Pesan Antar Makanan Online: Peran Citra Merek dalam Respon Pelanggan. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 2).
- Purwanto, A. D. B., Irwansah, I. R., & Sanny, L. (2025). Impact of Sales Promotion, Store Atmosphere, Hedonic Motivation, and Fashion Involvement on Impulsive Buying Behavior in Shopee Live Streaming with Positive Emotion as a Mediator. *WIDYAKALA JOURNAL : JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 12(1), 01. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v12i1.1094>
- Qadri, R. A., Christiarini, R., & Styvani Sherlyca. (2024). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Analysis Of Factors That Influence Repurchase Intention Towards Purchasing Household Appliances Products In E-Commerce In The City of Batam*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Qian, Y., Hou, F., Li, B., Guan, Z., & Ma, T. (2024). *Unveiling the Influence of Streamer Characteristics and Consumer Experiences on Purchase Intention in Live Commerce* (Vol. 24).
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Radu, A., Quach, S., Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., & Weaven, S. (2023). Relationship outcomes following a service failure: the role of agent likability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 364–379. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0510>
- Ratten, V., da Silva Braga, V. L., & da Encarnação Marques, C. S. (2021). Sport entrepreneurship and value co-creation in times of crisis: The covid-19 pandemic.

- Journal of Business Research*, 133, 265–274.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.001>
- Richardson, J. C., Maeda, Y., Lv, J., & Caskurlu, S. (2017a). Social presence in relation to students' satisfaction and learning in the online environment: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 402–417.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.001>
- Richardson, J. C., Maeda, Y., Lv, J., & Caskurlu, S. (2017b). Social presence in relation to students' satisfaction and learning in the online environment: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 402–417.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.001>
- Riswan, N. I. M. (2024). *PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT MAHASISWA FEBI DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN M-BANKING DI BSI*. IAIN KENDARI.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Saibon, R. A., Yunus, F. A., Rahim, M. B., & Kamis Arasinah. (2020). *The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument*. <https://www.researchgate.net/publication/348295457>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saiyidi Mat Roni, Hadrian Djajadikerta, & Mohamad Azmi Nias Ahmad. (2015). *PLS-SEM Approach to Second-order Factor of Deviant Behaviour: Constructing Perceived Behavioural Control*. [https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01107-7](https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01107-7)
- Santora, J. (2024). *100 Live Streaming Stats for Marketers in 2024*. Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/live-streaming-stats/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sasmito Aji, J., Widhar Pahlevi, R., Pribadi, U., & Arifa Fitria, A. (2023). Optimizing the performance and governance of MSMEs in the Special Region of Yogyakarta through digitalization. In *Business, Accounting and Management (JEBAM)* (Vol. 1, Issue 1).

- Satyawan, N. N. A., Prayitno, S. B., Nadya, N., & Satyawan, A. (2024). Building loyalty in Indonesia 's e-commerce giants: The interplay of service, trust, and satisfaction. In *Indonesia Accounting Research Journal* (Vol. 12, Issue 1).
- Scuderia, A. M. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S#google_vignette
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). ANALISIS SOFT-SELLING BRAND FASHION LOKAL PADA KONTEN TIKTOK @TENUDEATTIRE. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138–160. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>
- Septian, A. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming : Platform Shopee Live . *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78–96.
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data*.
- Shih, I. T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Siddiqi, U. I., Akhtar, N., & Islam, T. (2022). Restaurant hygiene attributes and consumers' fear of COVID-19: Does psychological distress matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102972>
- Sinaga, T. B. (2024). *Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)*. Universitas Kristen Indonesia.
- Suardana, I. B. R., Martini, L. K. B., Subawa, N. S., & Setini, M. (2021). Quality factors in technology system capability decision interest in transactions using mobile banking. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.11.003>
- Sung, E., & Mayer, R. E. (2012). Five facets of social presence in online distance education. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1738–1747. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.014>
- Tan, S.-M., & Liew, T. W. (2020). Designing Embodied Virtual Agents as Product

- Specialists in a Multi-Product Category E-Commerce: The Roles of Source Credibility and Social Presence. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(12), 1136–1149. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722399>
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- Tsai, W.-H. S., Liu, Y., & Chuan, C.-H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460–482. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0200>
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, K., Wu, J., Sun, Y., Chen, J., Pu, Y., & Qi, Y. (2024). Trust in Human and Virtual Live Streamers: The Role of Integrity and Social Presence. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40(23), 8274–8294. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2279410>
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2022). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544–1570. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0197>
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wibowo, A. (2022). *TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL*. Yayasan Prima Agus Teknik.

- Wilujeng, I. P., Zutiasari, I., Dewi, Dr. T. S., Sungkar, A. R., & Gandono, A. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(5), 1203–1212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1350>
- Winaldi, D. A., Annas, F., & Armando, M. Y. (2024). Perancangan E-Commerce Berbasis OpenCart untuk Promosi Produk Makanan Home Industry Di Kecamatan Aek Ledong. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 03(02), 399–417.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yohanes Ngamal, & Maximus Ali Perajaka. (2022). *PENERAPAN MODEL MANAJEMEN RISIKO TEKNOLOGI DIGITAL DI LEMBAGA PERBANKAN BERKACA PADA CETAK BIRU TRANSFORMASI DIGITAL PERBANKAN INDONESIA*. www.ojk.go.id
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2487721>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, S., Guo, D., & Li, X. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103487>
- Zhang, S., Huang, C., Li, X., & Ren, A. (2022). Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming. *The Service Industries Journal*, 42(13–14), 1001–1029. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2068530>
- Zhang, S. (Katee), Tang, T. (Ya), & Krallman, A. (2024). Navigating livestream commerce: A dual-lens framework of influencers' impact on product sales. *Journal*

- of Business Research*, 185(August 2023), 114919.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114919>
- Zhang, X., & Yue, W. T. (2020). A 2020 perspective on “Transformative value of the Internet of Things and pricing decisions”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100967>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023a). What motivates users’ viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023b). What motivates users’ viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zhou, X., & Lou, C. (2024). Modeling the Effects of Streamer Characteristics and Platform Affordances in Livestreaming E-Commerce: A Mixed-Methods Approach. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(1), 112–139. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2252036>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). *On the Factors Influencing Green Purchase Intention : A Meta-Analysis Approach*. 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>
- Zulia Luddiana. (2024). *PERILAKU KONSUMSI REMAJA PONOROGO DI ERA DIGITAL SEBAGAI DAMPAK DARI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wei Gao, Ning Jiang, Qingqing Guo (2025)	<i>How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective</i>	Meningkatnya perdagangan <i>streaming</i> langsung sudah menarik perhatian para akademisi dan praktisi sebagai peluang baru untuk menjangkau konsumen. Penelitian berikut menjelaskan peran karakteristik <i>virtual streamer</i> dan berkontribusi pada literatur terkait perdagangan	<i>Likeability, Animacy, Responsiveness, Social Presence, Telepresence, and Purchase Intention</i>	<i>Likeability, responsiveness, meningkatkan social presence, yang semuanya berpengaruh positif kemudian mendorong purchase intention (niat pembelian).</i>

			<i>streaming</i> langsung, kehadiran, dan manusia <i>virtual</i> .		
2.	Richad, Renny Christiarini, Edy Yulianto Putra (2025)	Analisa <i>Likeability</i> , <i>Animacy</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Interactivity</i> , dan <i>Social Presence</i> saat <i>Live Shopping</i>	Aspek-aspek psikologis dan interaktif dalam <i>sesi live shopping</i> memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Seiring dengan berkembangnya tren belanja daring melalui siaran langsung, interaksi diantara <i>host</i> , teknologi, dan <i>audiens</i> menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik.	<i>Likeability</i> , <i>animacy</i> , <i>responsiveness</i> , <i>interactivity</i> , <i>social presence</i>	Penelitian mengindikasikan bahwasanya <i>likeability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>social presence</i> tidak memengaruhi <i>purchase intention</i> serta keterlibatan konsumen dalam <i>sesi live shopping</i> .
3.	Mei Yang (2025)	<i>Social Presence in Live-Streaming:</i>	Meneliti peran interaksi <i>audiens</i> dalam meningkatkan <i>traffic</i> dan	Durasi siaran, <i>Likeability</i> ,	<i>Likeability</i> tidak berpengaruh signifikan

		<i>Explore the Role of Audience Interaction in Traffic and Sales Conversions on TikTok</i>	konversi penjualan di <i>TikTok Live</i> . Fokus pada perbandingan efektivitas antar faktor-faktor seperti durasi siaran, <i>likeability</i> , dan <i>responsivitas streamer</i> dalam menciptakan kehadiran sosial.	<i>Responsiveness, Social Presence, Sales Conversion</i>	terhadap <i>social presence</i> jika <i>responsivitas</i> dan interaksi dua arah lebih diutamakan <i>audiens</i> . <i>Audiens</i> lebih menilai kualitas dan kecepatan tanggapan <i>streamer</i> dalam membangun rasa kehadiran sosial.
4.	Xiaoyue Ma, Xia Zou, Jun Lv (2022)	<i>Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of</i>	Studi empiris terhadap interaksi <i>real-time</i> dalam <i>e-commerce live streaming</i> dan efeknya terhadap kehadiran sosial dan kepercayaan.	<i>Real-time interaction, Social Presence, Trust, Purchase Hesitation</i>	Interaksi yang masif berpengaruh <i>negative</i> meski meningkatkan <i>social presence</i> , itu

		<i>interaction between participants</i>			juga dapat menciptakan keraguan konsumsi, mengindikasikan bahwasanya <i>responsiveness</i> yang terlalu cepat ataupun tidak relevan dapat mengurangi <i>engagement</i> .
5.	Li-Ru Chen, Farn-Shing Chen, Der-Fa Chen (2023)	<i>Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase</i>	Meneliti pengaruh <i>social presence</i> terhadap <i>purchase intention</i> dalam konteks <i>livestream e-commerce</i> . Fokus pada bagaimana respons dari <i>host</i> memengaruhi	<i>Social Presence, Consumer Identification, Purchase Intention</i>	<i>Responsiveness</i> yang terlalu cepat namun kurang personal dapat mengurangi kepercayaan dan

		<i>Intention</i>	kepercayaan dan intensi beli konsumen.		menurunkan <i>purchase intention</i> sebab dianggap kurang tulus ataupun sekadar respons otomatis.
6.	Feng Liu, Yan Wang, Xiaoxu Dong, Huawei Zhao (2022)	<i>Marketing by Live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions</i>	Menyelidiki bagaimana bentuk interaksi dalam <i>livestream e-commerce</i> (pattern interactivity, direct interaction, monetary incentive interaction) memengaruhi <i>social presence</i> , <i>consumer conformity</i> , dan <i>purchase intention</i> . Studi ini membandingkan produk tipe	<i>Dimensi Live-streaming Interaction, Social Presence, Consumer Conformity, Purchase Intention, Product Type (search vs experience)</i>	Ketiga interaksi dalam <i>livestream e-commerce</i> secara signifikan meningkatkan <i>social presence</i> dan <i>conformity</i> . <i>Social presence</i> dan <i>conformity</i> mediasi pengaruh interaksi

			<i>search vs experience.</i>		terhadap <i>purchase intention.</i>
7.	Agnes Debora Bernice Purwanto, Indra Rizki Irwansah, Lim Sanny (2025)	<i>Impact of Sales Promotion, Store Atmosphere, Hedonic Motivation, and Fashion Involvement on Impulsive Buying Behavior in Shopee Live Streaming with Positive Emotion as a Mediator</i>	Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku impulsif di Shopee dengan emosi positif sebagai mediator.	<i>Sales Promotion, Positive Emotion, Impulsive Buying Behavior</i>	Promosi penjualan secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif melalui mediasi emosi positif.
8.	Lina Nurhayati, Arry Widodo, R. Nurafni	<i>Enrichment: Journal of Multidisciplinary</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh interaksi	<i>Interactional Element, Audience</i>	Interaksi <i>host</i> yang kuat sangat

	Rubiyanti (2025)	<i>Research and Development Exploration of the Relationship Between Live Host and Audience on Shopee Live</i>	antara <i>host</i> dan <i>audiens</i> dalam konteks <i>Shopee Live</i> , serta melihat peran mediasi dari persepsi terhadap <i>influencer</i> dan sikap konsumen terhadap niat membeli.	<i>Characteristic, Perceived Influencer, Consumer Attitude, Purchase Intention</i>	menentukan persepsi terhadap <i>influencer</i> , yang berdampak pada minat beli. Karakteristik berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang kemudian memengaruhi <i>purchase intention</i> .
9.	Saima & M. Altaf Khan (2020)	<i>Effect of Social Media Influencer Marketing</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh karakteristik <i>influencer</i>	<i>Trustworthiness, Likeability,</i>	<i>Influencer marketing</i> dapat menjadi alat

		<i>on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility</i>	terhadap niat beli konsumen di media sosial, serta peran mediasi dari kredibilitas dalam hubungan tersebut, dilakukan di Delhi NCR, India.	<i>Information Quality, Entertainment Value, Credibility, Purchase Intention</i>	yang sangat efektif dalam membentuk niat beli konsumen apabila <i>influencer</i> tersebut memiliki kredibilitas tinggi, yang dibangun melalui konten informatif, menghibur, dan dapat dipercaya.
10.	Amelia Valentina Hartono & Dewi Mustikasari Immanuel (2022)	Pengaruh <i>Expertise, Trustworthiness, Likeability, Information Quality, Entertainment Value</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh karakteristik <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen terhadap produk <i>merchandise</i> , dengan latar	<i>Trustworthiness, Likeability, Information Quality, Entertainment Value,</i>	Penampilan dan kepribadian tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan beli secara

		<i>Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise</i>	pengguna aktif Instagram usia 18–34 tahun di Indonesia.	<i>Purchase Intention</i>	signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis <i>influencer</i> harus menitikberatkan pada kredibilitas dan konten daripada daya tarik personal.
11.	Maria Ek Styvén & Marcello M. Mariani (2020)	<i>Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance</i>	Studi ini menginvestigasi faktor psikologis dan motivasional yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli pakaian bekas secara <i>online</i> melalui <i>platform</i> ekonomi berbagi (<i>peer-to-peer sharing economy</i>) di Inggris.	<i>Perceived Sustainability, Economic Motivations, Distance from the Consumption System, Attitude</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas melalui <i>platform sharing economy</i> tidak hanya dimotivasi oleh alasan ekonomi, tetapi

		<i>from the consumption system, and economic motivations</i>		<i>Toward Buying Secondhand, Behavioral Intention to Buy.</i>	juga oleh keinginan konsumen untuk mengambil jarak dari sistem konsumsi konvensional dan karena kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.
12.	Apiradee Wongkitrungruenga & Nuttapol Assarut (2020)	<i>The role of Live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i>	Studi ini menginvestigasi bagaimana <i>live streaming</i> yang digunakan oleh penjual dalam <i>social commerce</i> dapat membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan	<i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value, Trust in Seller, Trust in Product, Customer</i>	<i>Live streaming</i> meningkatkan <i>engagement</i> lewat nilai simbolik dan <i>trust in seller</i> . <i>Trust in seller</i> adalah kunci utama

			<i>customer engagement</i> di Thailand.	<i>Engagement</i>	penghubung antara persepsi nilai dan keterlibatan konsumen. Nilai fungsional dan hiburan berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan.
13.	Li-Ru Chen, Farn-Shing Chen & Der-Fa Chen (2023)	<i>Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh kehadiran sosial (<i>social presence</i>) dalam <i>e-commerce</i> berbasis <i>livestream</i> terhadap niat beli konsumen, serta mengevaluasi peran mediasi <i>consumer identification</i> dan moderasi <i>self-</i>	<i>Consumer Identification, Purchase Intention, Self-Improvement</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa kehadiran sosial dalam <i>livestream e-commerce</i> memengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak

			<i>improvement</i> . Responden adalah pengguna aktif TikTok <i>Live</i> di Tiongkok.		langsung melalui identifikasi konsumen.
14.	Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Shichang Liang, Ke Zhang (2023)	<i>Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i>	Penelitian ini membahas bagaimana dua bentuk social komersial yaitu <i>live streaming</i> dan <i>online consumer reviews</i> secara terpisah maupun bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen dalam <i>e-commerce</i> berbasis sosial.	<i>Sense of Community, Interactivity, Emotional Support, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Customer Engagement, Purchase Intention</i>	<i>Live streaming</i> dan <i>OCRs</i> secara bersama-sama dapat mempengaruhi niat beli konsumen, tetapi melalui mekanisme yang berbeda. Dukungan emosional tidak berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli

					dalam konteks ini.
15.	Chaang-Iuan Ho, Yaoyu Liu, Ming-Chih Chen (2024)	<i>Assessment of Customers’ Evaluations of Service Quality in Live- Streaming Commerce: Conceptualizing and Testing a Multidimensional and Hierarchical Model</i>	Penelitian ini berfokus pada penilaian kualitas layanan (<i>service quality</i>) dalam konteks <i>Live- Streaming Commerce</i> (LSC), yang merupakan bentuk baru dari <i>e- commerce</i> yang menggabungkan unsur <i>e-retail</i> dan <i>social commerce</i> .	<i>Service Quality, Trustworthiness, Expertise, Responsiveness, Telepresence, Consumption Scenario, Information Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas layanan dalam <i>Live-Streaming Commerce</i> adalah multidimensional dan memiliki dampak besar terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. <i>Platform</i> yang ingin bersaing di pasar ini harus secara aktif meningkatkan interaksi manusiawi, kualitas informasi,

					kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen.
16.	Yuning Qian, Fangfang Hou, Boying Li, Zhengzhi Guan, Teng Ma (2024)	<i>Unveiling the Influence of Streamer Characteristics and Consumer Experiences on Purchase Intention in Live Commerce</i>	Menganalisis bagaimana karakteristik <i>streamer</i> (penampilan, profesionalitas, kesamaan) memengaruhi pengalaman konsumen (<i>flow & parasocial relationship</i>) dan niat beli dalam konteks <i>live commerce</i> .	<i>Physical Attractiveness, Professionalism, Similarity, Flow Experience, Parasocial Relationship, Purchase Intention</i>	Kesamaan dan daya tarik fisik <i>streamer</i> secara signifikan memengaruhi pengalaman flow dan hubungan parasosial konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Keberhasilan <i>live commerce</i> lebih

					ditentukan oleh faktor emosional dan sosial, bukan hanya kemampuan teknis <i>streamer</i> .
17.	Dongfang LI & PhD Candidate (2025)	<i>Sitting at home and interacting with food producers in real-time: The impact of the interactivity of Live Streaming Shopping on consumers' food purchase intention</i>	Penelitian ini membahas bagaimana interaktivitas dalam <i>Live Streaming Shopping</i> (LSS) seperti komunikasi dua arah, hubungan parasosial, responsivitas, dan imersi mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan. Fokusnya pada LSS sebagai	<i>Two-way communication, Parasocial interaction, Responsiveness, Immersion, Perceived Value, Food Purchase Intention</i>	Interaktivitas dalam LSS berpengaruh positif terhadap niat beli makanan, dan pengaruh tersebut dimediasi oleh persepsi nilai konsumen. Penelitian ini menegaskan

			saluran baru untuk penjualan makanan.		pentingnya pengalaman emosional dan sosial dalam strategi pemasaran makanan melalui LSS.
18.	Xiaoli Liu & Lei Zhang (2024)	<i>Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in Live streaming commerce: Social presence as a mediator</i>	Penelitian ini mengeksplorasi peran <i>virtual streamer</i> (karakter AI yang disimulasikan) dalam <i>live streaming commerce</i> , terutama bagaimana responsivitas mereka memengaruhi niat beli konsumen, serta peran mediasi dari <i>social presence</i> .	<i>Responsiveness, Social Presence, Purchase Intention</i>	Responsivitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih dekat dan terlibat secara sosial, yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya desain AI

					yang responsif dan hangat untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas konsumen dalam <i>e-commerce</i> berbasis <i>live streaming</i> .
19.	Qiang Yang, Jiale Huo, Hongxiu Li, Yue Xi, Yong Liu (2023)	<i>Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from Live-streaming commerce</i>	Penelitian ini menganalisis bagaimana konten siaran langsung yang berorientasi pada interaksi sosial mempengaruhi perilaku pembelian dan pemberian hadiah (<i>gift-giving</i>) dari penonton. Penelitian menggunakan data	<i>Social interaction-oriented content, Purchasing behavior, Gift-giving behavior, Broadcaster popularity</i>	Popularitas penyiar memoderasi kedua hubungan tersebut secara signifikan: penyiar yang populer dapat memperkuat efek positif dari konten

			lapangan dari <i>platform</i> Douyin.		sosial pada perilaku <i>gift-giving</i> , namun juga bisa mengalihkan perhatian dari produk saat intensitas interaksi sosial berlebihan.
20.	Nicole Nadya Aurelie Satyawati & Sentot Basuki Prayitno (2024)	<i>Building loyalty in Indonesia 's e-commerce giants: The interplay of service, trust, and satisfaction</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap <i>e-commerce</i> besar di Indonesia, yakni Tokopedia dan Shopee. Fokusnya adalah menganalisis	<i>Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Dalam konteks <i>e-commerce</i> , <i>trust</i> lebih efektif sebagai mediator dibanding sebagai prediktor langsung terhadap loyalitas. Perusahaan <i>e-commerce</i> di Indonesia

			jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.		harus memprioritaskan kualitas layanan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang.
21.	Wensi Febtiana & Afrima Widanti (2025)	<i>Live-Stream Shopping: Impact of Social Attraction, Social Presence, Parasocial Interaction, and Positive Emotion on</i>	Studi ini mengkaji bagaimana <i>social attraction</i> dan <i>social presence</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> dalam <i>live streaming</i> Shopee, dengan <i>parasocial interaction</i> sebagai variabel	<i>Social Attraction, Social Presence, Parasocial Interaction, Positive Emotion, Purchase Intention</i>	<i>Social presence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>parasocial interaction</i> dan <i>purchase intention</i> . Dengan demikian,

		<i>Purchase Intention</i>	mediasi dan <i>positive emotion</i> sebagai moderator.		membangun rasa kehadiran sosial dalam <i>live streaming</i> terbukti menjadi kunci utama dalam meningkatkan niat beli konsumen.
22.	Maria Pampa Kumalaningrum & Jesika Umbaseng (2025)	<i>The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>live streaming</i> dan ulasan pelanggan daring (<i>online customer reviews</i>) terhadap niat beli konsumen di Shopee, dengan kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai variabel intervening.	<i>Live Streaming, Online Customer Review, Trust, Purchase Intention</i>	<i>Live streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai mediator. Oleh karena

					itu, strategi membangun kepercayaan melalui interaksi <i>live streaming</i> dan review yang kredibel sangat krusial untuk meningkatkan konversi.
23.	Peggy Patricia dan Wilma Laura Sahetapy (2021)	Pengaruh <i>Telepresence</i> dan <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Item <i>Virtual</i> pada <i>Game Battle Royal PUBG</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana <i>telepresence</i> dan <i>social presence</i> memengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) terhadap item <i>virtual</i> di game <i>PUBG</i> . Penelitian ini penting karena transaksi <i>item</i>	<i>Telepresence, Social Presence, Purchase Intention</i>	Hal ini menegaskan bahwa interaksi sosial dan rasa kebersamaan dalam dunia <i>virtual</i> mendorong <i>gamer</i> untuk membeli <i>item</i>

			<i>virtual</i> kini menjadi bagian dari pasar bisnis digital yang berkembang pesat.		<i>virtual</i> , agar mampu menyesuaikan diri dengan kelompok dan memperkuat karakter dalam permainan.
24.	Sherlyca Styvani, Rizni Aulia Qadri, Renny Christiarini (2024)	<i>Analysis Of Factors That Influence Repurchase Intention Towards Purchasing Household Appliances Products In E-Commerce In The City of Batam</i>	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk peralatan rumah tangga di <i>e-commerce</i> di Kota Batam.	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Penelitian menemukan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>E-service quality</i> muncul sebagai faktor kunci yang harus

					diperhatikan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Item Pengukuran *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Kode	Item
NP1	Saya bersedia membeli barang yang diiklankan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam siaran langsung.
NP2	Saya bermaksud mengonsumsi produk yang direkomendasikan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam siaran langsung.
NP3	Saya akan mempertimbangkan ruang siaran langsung <i>virtual streamer</i> ini sebagai pilihan belanja pertama saya.

Lampiran 3. Item Pengukuran *Likeability*

Kode	Item
LK1	<i>Virtual streamer</i> ini menyenangkan.
LK2	<i>Virtual streamer</i> ini ramah.
LK3	<i>Virtual streamer</i> ini nyaman.
LK4	<i>Virtual streamer</i> ini baik.
LK5	<i>Virtual streamer</i> ini baik hati.

Lampiran 4. Item Pengukuran *Responsiveness*

Kode	Item
RP1	<i>Virtual streamer</i> ini sangat senang berkomunikasi dengan saya.
RP2	<i>Virtual streamer</i> ini dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu.

RP3	Respons <i>virtual streamer</i> ini sangat berkaitan dengan masalah dan permintaan saya.
RP4	<i>Virtual streamer</i> ini dapat memberi informasi yang relevan untuk pertanyaan saya tepat waktu.

Lampiran 5. Item Pengukuran *Social Presence*

Kode	Item
SP1	Ada rasa kontak antarmanusia di ruang <i>Live streaming virtual streamer</i> ini.
SP2	Ada rasa personalitas di ruang <i>Live streaming virtual streamer</i> ini.
SP3	Ada kehangatan antarmanusia di ruang <i>Live streaming virtual streamer</i> ini.
SP4	Ada rasa kepekaan antarmanusia di ruang <i>Live streaming virtual streamer</i> ini.

Lampiran 6. Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Lampiran 7. Hasil Uji *Convergent Validity - Outer Loading*

	LK	NP	RP	SP
LK1	0.805			
LK2	0.693			
LK3	0.711			
LK4	0.888			
LK5	0.650			
NP1		0.740		
NP2		0.840		
NP3		0.818		
RP1			0.714	
RP2			0.830	
RP3			0.868	
RP4			0.777	
SP1				0.584
SP2				0.771
SP3				0.769
SP4				0.828

Lampiran 8. Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai *AVE*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
LK	0.569
NP	0.641
RP	0.639

SP	0.553
-----------	-------

Lampiran 9. Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai *Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
LK	0.807	0.824
NP	0.720	0.733
RP	0.812	0.836
SP	0.725	0.748

Lampiran 10. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	45.33%
	Perempuan	82	54.67%
	Total	150	100%
Usia	18-22 tahun	48	32.00%
	23-27 tahun	65	43.33%
	28-32 tahun	33	22.00%
	>32 tahun	4	2.67%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	58	38.67%
	Wiraswasta/Freelancer	35	23.33%
	Pelajar/Mahasiswa	42	28.00%

	PNS/POLRI/TNI	14	9.33%
	Lainnya	1	0.67%
	Total	150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	32	21.33%
	2.000.001 - 3.000.000	46	30.67%
	3.000.001 - 4.000.000	56	37.33%
	4.000.001 - 5.000.000	13	8.67%
	>5.000.000	3	2.00%
	Total	150	100%

Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kriteria
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Lampiran 12. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Purchase Intention* (Niat Pembelian)

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
NP1	722	150	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam <i>live streaming</i> .	4.813	Setuju
NP2	789	150	Saya bermaksud membeli produk yang disampaikan oleh <i>virtual streamer</i> dalam siaran langsungnya.	5.260	Sangat Setuju
NP3	717	150	Saya akan mempertimbangkan ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini sebagai pilihan belanja pertama saya.	4.780	Setuju
			Rata-rata	4.951	Setuju

Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Likeability*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
------	-----------	-----------------	------	------	----------

LK1	750	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini menyenangkan.	5.000	Setuju
LK2	791	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini ramah.	5.273	Sangat Setuju
LK3	767	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini nyaman.	5.113	Setuju
LK4	811	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini baik.	5.406	Sangat Setuju
LK5	766	150	Saya merasa <i>virtual streamer</i> ini baik hati.	5.106	Setuju
			Rata-rata	5.180	Sangat Setuju

Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Responsiveness*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
RP1	752	150	<i>Virtual streamer</i> ini sangat senang berkomunikasi dengan saya.	5.013	Setuju
RP2	796	150	<i>Virtual streamer</i> ini	5.306	Sangat

			dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu.		Setuju
RP3	765	150	Respons <i>virtual streamer</i> ini sangat berkaitan dengan masalah dan permintaan saya.	5.100	Setuju
RP4	795	150	<i>Virtual streamer</i> ini dapat memberi informasi yang relevan untuk pertanyaan saya tepat waktu.	5.300	Sangat Setuju
			Rata-rata	5.180	Sangat Setuju

Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Social Presence*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
SP1	759	150	Ada rasa kontak antarmanusia di ruang <i>live</i>	5.060	Setuju

			<i>streaming virtual streamer ini.</i>		
SP2	808	150	Ada rasa personalitas di ruang <i>live streaming virtual streamer ini.</i>	5.386	Sangat Setuju
SP3	769	150	Ada kehangatan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer ini.</i>	5.126	Setuju
SP4	811	150	Ada rasa kepekaan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer ini.</i>	5.406	Sangat Setuju
			Rata-rata	5.245	Sangat Setuju

Lampiran 16. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loadings*

Variable	Item	<i>Outer loading</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	NP1	0.884	VALID
	NP2	0.762	VALID

(NP)	NP3	0.878	VALID
<i>Likeability</i> (LK)	LK1	0.841	VALID
	LK2	0.744	VALID
	LK3	0.802	VALID
	LK4	0.793	VALID
	LK5	0.851	VALID
<i>Responsiveness</i> (RP)	RP1	0.789	VALID
	RP2	0.773	VALID
	RP3	0.789	VALID
	RP4	0.786	VALID
<i>Social Presence</i> (SP)	SP1	0.818	VALID
	SP2	0.781	VALID
	SP3	0.796	VALID
	SP4	0.779	VALID

Lampiran 17. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
LK	0.652
NP	0.711
RP	0.615
SP	0.630

Lampiran 18. *Cross Loading*

	LK	NP	RP	SP
--	-----------	-----------	-----------	-----------

LK1	0.841	0.531	0.645	0.727
LK2	0.744	0.537	0.700	0.727
LK3	0.802	0.597	0.675	0.738
LK4	0.793	0.567	0.724	0.715
LK5	0.851	0.657	0.642	0.731
NP1	0.577	0.884	0.672	0.626
NP2	0.646	0.762	0.642	0.666
NP3	0.585	0.878	0.617	0.588
RP1	0.599	0.632	0.789	0.618
RP2	0.695	0.551	0.773	0.746
RP3	0.647	0.689	0.789	0.629
RP4	0.689	0.531	0.786	0.710
SP1	0.703	0.622	0.621	0.818
SP2	0.749	0.581	0.738	0.781
SP3	0.717	0.630	0.650	0.796
SP4	0.692	0.536	0.727	0.779

Lampiran 19. Nilai Reabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
LK	0.865	0.867	0.903	0.652
NP	0.794	0.793	0.880	0.711
RP	0.791	0.792	0.865	0.615
SP	0.804	0.804	0.872	0.630

Lampiran 20. Uji Nilai VIF

	VIF
LK1	2.592

LK2	1.932
LK3	2.132
LK4	2.230
LK5	2.635
NP1	2.636
NP2	1.299
NP3	2.634
RP1	1.892
RP2	1.739
RP3	1.859
RP4	1.806
SP1	2.264
SP2	1.795
SP3	2.145
SP4	1.839

Lampiran 21. Uji Nilai *R Squared*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
NP	0.618	0.610
SP	0.851	0.849

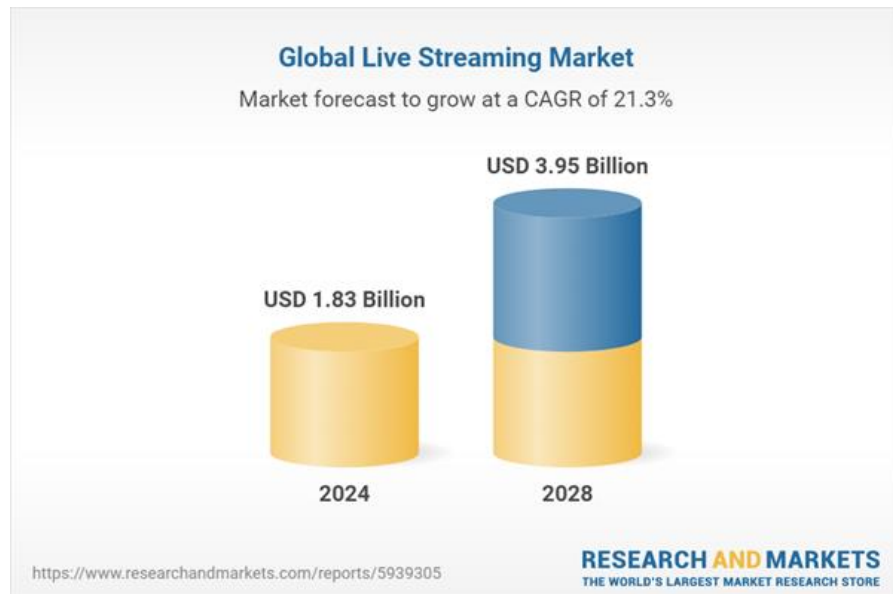
Lampiran 21. Uji Nilai Q2

	Q²predict
NP1	0.436
NP2	0.434
NP3	0.385
SP1	0.482
SP2	0.592
SP3	0.516
SP4	0.533

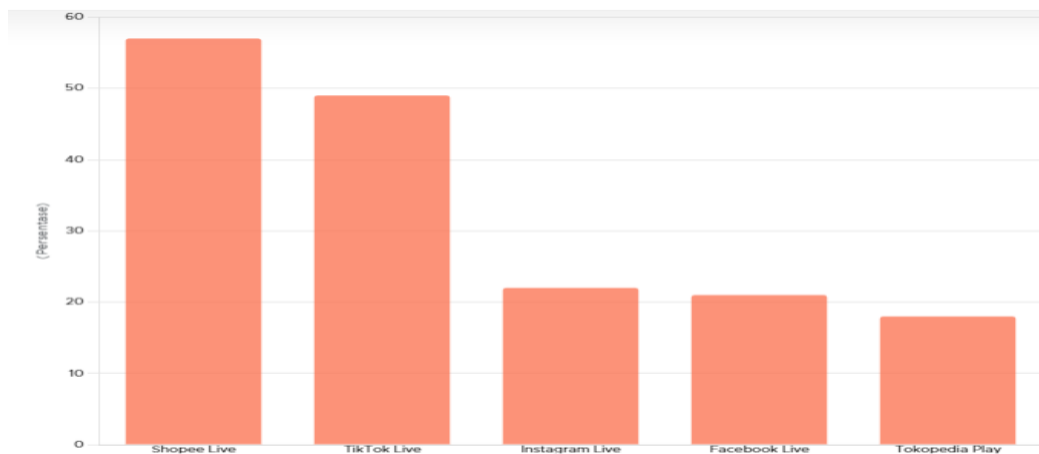
Lampiran 23. Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
LK -> NP	0.087	0.083	0.108	0.801	0.423
LK -> SP	0.604	0.602	0.068	8.899	0.000
RP -> NP	0.458	0.461	0.102	4.493	0.000
RP -> SP	0.355	0.351	0.070	5.073	0.000
SP -> NP	0.274	0.272	0.112	2.449	0.014

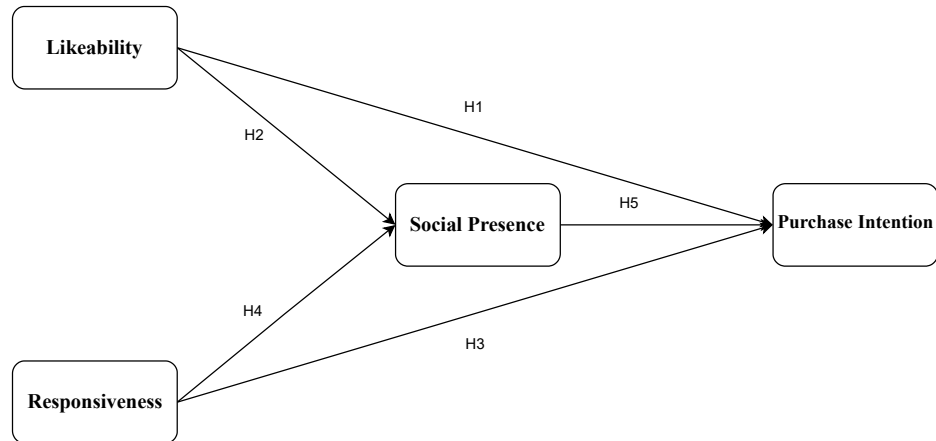
Lampiran 24. Statistik *Live Streaming* untuk Pemasar pada tahun 2024



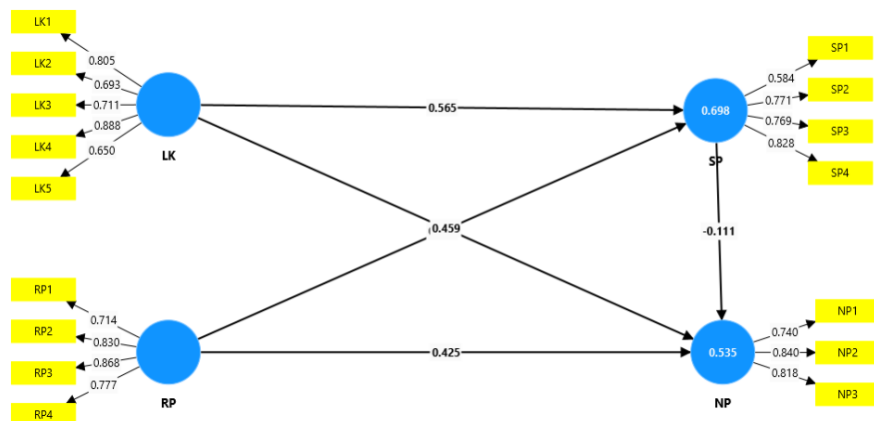
Lampiran 25. Platform *Live Shopping* Terbanyak Diterapkan di Indonesia Tahun 2024



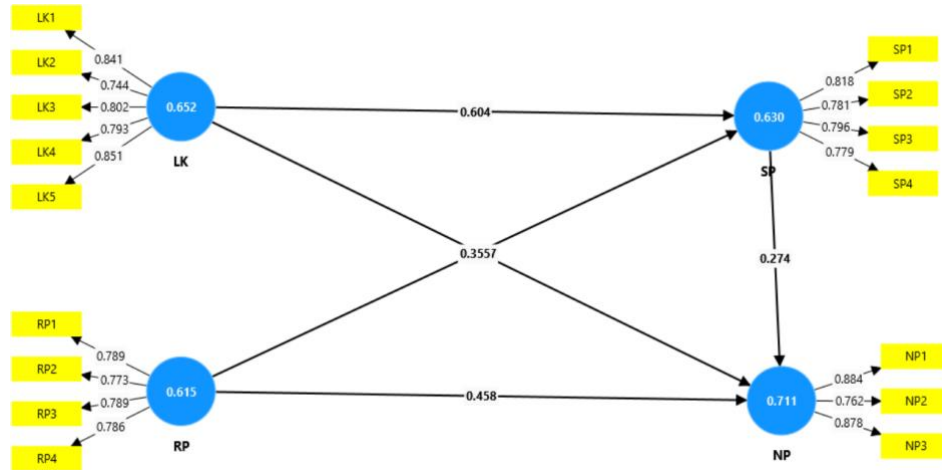
Lampiran 26. Konseptual Model



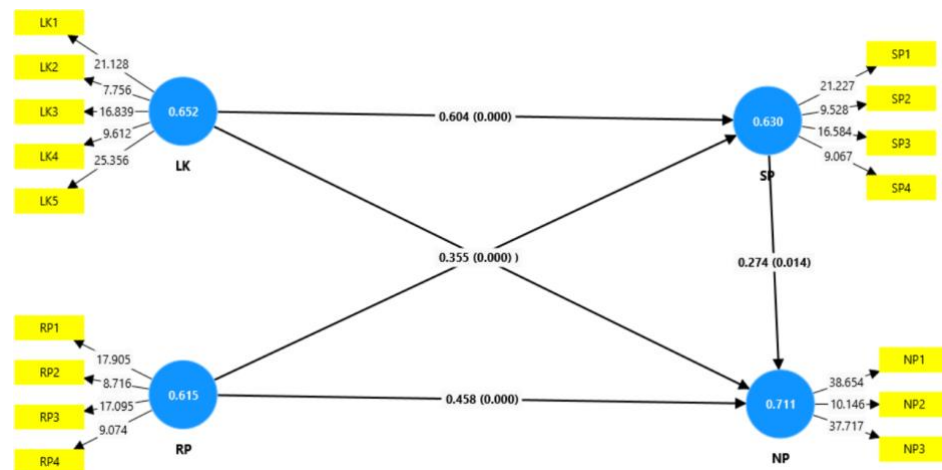
Lampiran 27. Hasil Uji Validitas



Lampiran 28. Model Penelitian *Outer Model*



Lampiran 29. Model Penelitian *Inner Model*



Lampiran 30. Kuisioner Penelitian

BAGIAN 1

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Safina Dhany Alveria, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir (skripsi) dengan judul:

"Pengaruh Streamer Virtual terhadap *Purchase Intention* Konsumen dalam *Live Streaming* Shopee pada Segmen *Fashion*"

Penelitian berikut dilatarbelakangi oleh berkembangnya tren pemasaran digital interaktif melalui fitur *live streaming* di platform e-commerce, salah satunya Shopee. Inovasi ini makin diminati oleh konsumen, terutama dalam kategori *fashion*, sebab menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan *real time*. Salah satu bentuk inovasi terkini ialah penggunaan *virtual streamer*, yakni karakter digital yang menggantikan peran manusia dalam menyampaikan informasi produk secara langsung. Kehadiran *virtual streamer* dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman berbelanja yang unik. Namun, masih diperlukan kajian akademik untuk memahami sejauh mana kehadiran *virtual streamer* ini memengaruhi *purchase intention* konsumen dalam konteks *live streaming* Shopee pada segmen *fashion*.

Melalui penelitian berikut, saya ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor

tersebut dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap *Live streaming* Shopee pada segmen *fashion*. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini secara sukarela. Seluruh data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan diterapkan hanya untuk keperluan akademik. Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih yang senilai-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN II

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut berkaitan dengan identitas Anda. Silakan pilih jawaban yang dari Anda paling tepat. Seluruh informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian.

a. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

b. Usia

- < 18 tahun
- 18-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun
- >32 tahun

c. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS/POLRI/TNI
- Wiraswasta/Freelancer

d. Pendapatan

- 1.000.000 - 2.000.000
- 2.000.001 - 3.000.000
- 3.000.001 - 4.000.000
- 4.000.001 - 5.000.000
- >5.000.000

e. Saya berdomisili di Yogyakarta

- Ya
- Tidak

f. Saya pernah menonton minimal satu kali sesi *Live streaming Shopee* pada kategori *fashion* (pakaian, sepatu, tas, ataupun aksesoris fashion).

- Ya
- Tidak

g. Saya memiliki akun Shopee aktif dan sudah melaksanakan paling sedikit satu aktivitas transaksi dalam tiga bulan terakhir.

- Ya
- Tidak

BAGIAN III

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberi penilaian terhadap setiap pernyataan berikut ini dengan cara menandai titik pada opsi jawaban yang sesuai dari Anda paling menggambarkan keadaan sebenarnya. Tiap pertanyaan memiliki enam alternatif jawaban. Silakan pilih satu jawaban yang paling sesuai dari enam pilihan yang tersedia.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Cukup Setuju (CS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

Kode	Item Pertanyaan	Jawaban					
	<i>Purchase Intention</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
NP1	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam siaran langsung						
NP2	Saya bermaksud membeli produk yang dipromosikan oleh <i>virtual streamer</i> ini dalam siaran langsung.						
NP3	Saya akan mempertimbangkan ruang siaran langsung <i>virtual</i>						

	<i>streamer</i> ini sebagai pilihan belanja pertama saya.						
	<i>Likeability</i>						
LK1	<i>Virtual streamer</i> ini menyenangkan.						
LK2	<i>Virtual streamer</i> ini ramah.						
LK3	<i>Virtual streamer</i> ini nyaman.						
LK4	<i>Virtual streamer</i> ini baik.						
LK5	<i>Virtual streamer</i> ini baik hati.						
	<i>Responsiveness</i>						
RP1	<i>Virtual streamer</i> ini sangat senang berkomunikasi dengan saya.						
RP2	<i>Virtual streamer</i> ini dapat menjawab pertanyaan dan permintaan saya tepat waktu.						
RP3	Respons <i>virtual streamer</i> ini sangat berkaitan dengan masalah dan permintaan saya.						
RP4	<i>Virtual streamer</i> ini dapat memberi informasi yang relevan untuk pertanyaan saya tepat waktu.						
	<i>Social Presence</i>						

SP1	Ada rasa kontak antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.						
SP2	Ada rasa personalitas di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.						
SP3	Ada kehangatan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.						
SP4	Ada rasa kepekaan antarmanusia di ruang <i>live streaming virtual streamer</i> ini.						

Lampiran 31. Data Uji Validitas dan Reabilitas (Pilot Test 30 Responden)

N	N	N	L	L	L	L	L	R	R	R	R	SP	SP	SP	SP
P1	P2	P3	K	K	K	K	K	P1	P2	P3	P4	1	2	3	4
			1	2	3	4	5								
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5

6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	5	6	4	6	6
5	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	6	6	5	6
5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	4	5	6
5	6	6	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	4	5	4	5	5	6
5	6	6	4	4	6	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
5	5	6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	5	6	6	4	4	5
5	4	5	6	4	5	5	6	4	4	5	6	6	4	4	5
6	4	5	4	4	6	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5

4	5	4	5	5	4	4	5	6	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	6	6	4	4	5	5	6	5	5	4	4	6	6

Lampiran 32. Data Tabulasi 150 responden

N P1	N P2	N P3	L K1	L K2	L K3	L K4	L K5	R P1	R P2	R P3	R P4	S P1	S P2	S P3	S P4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	6	4	5	6
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	4	4	5	6
5	4	5	5	4	5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6
5	4	4	5	5	4	4	5	6	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	4	5
5	6	4	6	6	4	6	5	5	5	6	3	4	6	4	5
5	5	6	4	6	5	4	4	3	6	5	5	5	5	6	3
5	5	4	5	3	4	5	6	6	5	6	3	5	5	6	4
5	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	5
6	5	4	5	5	6	4	6	5	6	3	5	5	5	6	4
5	4	6	6	6	3	5	6	5	5	4	6	6	5	6	4
5	5	4	6	4	6	5	6	4	4	6	5	5	6	5	4
5	6	3	5	5	6	4	6	6	5	6	4	5	5	6	4
5	5	6	4	6	5	5	6	6	5	6	3	5	6	4	6
6	5	6	4	4	6	5	6	5	5	6	4	5	5	6	4

6	3	5	5	5	3	6	6	5	6	5	6	6	6	4	5
6	4	6	5	5	3	6	5	4	6	5	6	4	5	5	6
4	6	4	5	5	6	4	5	6	6	4	5	4	6	5	5
6	4	6	5	5	4	6	5	6	5	6	3	5	5	6	5
4	6	5	5	5	6	4	5	6	6	4	4	5	6	5	6
4	5	5	6	4	6	5	6	4	4	6	5	5	6	5	4
5	6	3	6	4	5	6	5	5	5	6	4	4	5	4	6
5	6	4	3	6	5	5	4	6	6	4	5	6	6	4	4
5	6	5	4	5	5	6	4	6	6	4	5	6	4	4	6
5	4	6	6	6	4	5	4	6	3	5	4	6	6	4	5
5	5	5	5	5	6	4	4	4	6	6	6	5	5	4	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6
6	6	4	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6
5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
6	5	6	3	6	5	4	6	6	4	6	5	4	3	6	5
6	4	5	6	4	5	6	6	5	6	4	5	6	6	4	5
4	6	5	6	4	5	6	6	4	6	5	4	6	4	6	5
6	5	4	5	6	4	6	5	6	5	6	5	5	6	4	6

3	6	3	3	6	3	6	3	5	6	5	6	5	6	5	6
3	6	3	5	6	5	6	5	2	5	3	6	5	6	5	6
4	6	3	4	6	5	6	5	3	6	3	6	4	6	5	6
3	6	3	4	6	5	6	5	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	5	6	5	6	5	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	5	3	5	5	6	5	6
3	6	2	3	6	3	6	3	2	6	3	6	2	6	3	6
3	6	3	5	6	5	5	6	2	6	3	6	5	6	5	6
3	6	3	3	6	3	6	3	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	3	6	3	6	3	5	6	5	6	2	6	3	6
3	6	3	5	6	5	6	5	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	3	6	4	6	3	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	3	6	3	6
5	6	5	3	6	3	6	2	5	6	5	6	5	6	5	6
5	6	5	3	6	3	6	3	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	4	6	4	6
4	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	5	6	5	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	5	6	5	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	5	6	5	6
5	6	5	3	6	3	6	3	5	6	5	6	3	6	3	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	5	6	5	6
3	6	3	5	6	5	6	5	3	6	3	6	5	6	5	6

5	4	6	5	4	4	6	5	5	4	6	4	3	5	3	3
5	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	6	6
5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6
4	4	5	5	5	4	6	5	4	5	3	5	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	6
4	4	5	5	4	5	6	6	4	5	6	5	5	5	6	5
5	6	5	6	5	4	5	6	3	6	5	5	6	6	5	6
5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	6	5	3
5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6
6	5	3	5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5
6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	4
5	5	6	4	5	6	5	5	6	3	5	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	5
4	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	5	6	6	5
5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	6	6
5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6

5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	4	5	6	5	6	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	6
5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6
4	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6
5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5
5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4
5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5
6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
5	6	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6	3	5	6	5
5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	4	6
6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	4	6	6	4	6	6	4	5	6	6	5	4	5
6	6	6	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6
5	5	5	6	4	5	6	5	6	6	4	4	6	5	6	5
6	5	5	5	5	6	6	4	4	4	5	6	6	4	6	5
6	4	4	4	5	5	6	5	4	6	6	4	6	6	6	4

6	5	6	6	5	4	4	4	6	6	5	5	4	6	6	4
5	4	4	5	5	4	6	4	6	4	4	5	5	5	5	5
4	5	6	6	4	6	6	6	4	4	4	4	6	4	5	4
6	4	6	6	4	6	6	4	4	5	6	5	5	4	6	6
4	5	5	4	6	6	4	4	4	6	5	4	6	6	4	5
4	6	4	6	4	5	6	5	6	4	6	5	5	4	6	4
6	4	4	5	4	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	6
4	5	5	6	5	6	5	6	4	5	5	4	4	6	5	6
6	5	5	5	4	6	6	5	6	4	6	6	6	4	5	6
4	6	5	5	4	6	4	5	5	5	4	4	5	4	6	4
4	6	6	5	6	4	5	6	4	5	5	4	6	4	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6
4	4	6	5	6	6	6	6	5	4	6	6	4	5	4	6
5	4	5	6	4	6	5	4	5	5	5	6	4	6	6	6
4	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6
5	6	6	6	6	4	6	5	6	5	4	6	6	4	5	6
5	6	4	4	5	6	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	4	5	4	6	5	4	5	6	5	6	4	6	5
1	1	1	5	6	6	6	4	6	4	4	5	6	5	5	5
6	4	5	6	6	4	5	4	5	5	5	4	4	5	6	4
6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5
1	1	1	6	5	6	5	4	6	5	4	5	6	4	6	4

6	4	4	5	5	5	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5
6	6	6	5	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5	5	5
1	1	1	6	5	4	4	5	4	6	5	5	4	4	5	6
6	4	4	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	5	5	4	4	6	6	4	6	6	5	6	6
3	6	3	5	6	5	6	5	5	6	5	6	3	6	3	6
6	4	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	4	6	4	6
4	5	4	5	6	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	6
6	5	6	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	4	5
6	5	5	5	6	4	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	4	5	6
6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	4	6
5	6	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	4	6	5	5	6	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
6	4	6	6	4	6	6	4	4	5	6	5	5	4	6	6
5	6	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	4	6	5	5
6	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5
5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	4	6	5	4	6	4	6	6	5	6	6	5	4	5	6

6	5	6	4	3	5	5	4	6	5	5	6	5	4	6	5
4	5	5	6	6	5	5	6	4	6	5	6	5	6	6	5