



Peran Social Presence dalam Membentuk Perceived Risk dan Affective Intensity pada Shopee Live

Putri Linggasari Sofi^{1,*}, Ariq Idris Annaufal¹, Annisa Fitriana Kusumawati², Zana Zein Hardimanto³

¹ Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

² Fakultas Ekonomi Bisnis, Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi Bisnis, Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}pls719@ums.ac.id, ²aia681@ums.ac.id, ³afk162@ums.ac.id, ⁴zzh506@ums.ac.id

Email Penulis Korespondensi: pls719@ums.ac.id

Abstrak—Perkembangan *live streaming commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang semakin interaktif melalui keterlibatan simultan antara *streamer* dan penonton dalam proses pembelian. Dalam konteks ini, *social presence* menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi persepsi risiko dan respons emosional konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social presence of streamer* dan *social presence of viewer* terhadap *perceived risk* serta *affective intensity* konsumen pada Shopee Live di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 178 responden yang memiliki pengalaman berbelanja melalui Shopee Live, dan data dianalisis dengan teknik Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of streamer* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* namun tidak signifikan terhadap *affective intensity*, sedangkan *social presence of viewer* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk* sekaligus positif signifikan terhadap *affective intensity*. Temuan ini menegaskan perbedaan fungsi dimensi *social presence*: *streamer* lebih dominan dalam menekan ketidakpastian, sementara *viewer* berperan ganda dalam mengurangi risiko dan memperkuat intensitas emosional. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur dengan menyoroti perbedaan kontribusi *streamer* dan *viewer* dalam membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi pengelola platform dan *streamer* untuk meningkatkan kualitas interaksi sekaligus mendorong keterlibatan antarpemonton guna menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan emosional.

Kata Kunci: Social Presence; Live Streaming Commerce; Perceived Risk; Affective Intensity; Shopee Live

Abstract—The rapid growth of live streaming commerce has transformed online shopping into a highly interactive experience, where both streamers and viewers actively participate in the purchasing process. Within this context *social presence* plays a crucial role in shaping consumers' perceptions of risk and emotional responses. This study investigates the influence of social presence of streamer and social presence of viewer on consumers' perceived risk and affective intensity in the setting of Shopee Live in Indonesia. A quantitative survey was conducted with 178 respondents who had prior experience shopping through Shopee Live and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal *social presence of the streamer* has a significant negative effect on *perceived risk* but has no significant effect on *affective intensity*. In contrast, *social presence of viewers* has a significant negative effect on *perceived risk* and a significant positive effect on *affective intensity*. These results highlight the distinct functions of the dimensions of *social presence*: streamers play a more dominant role in reducing consumer uncertainty, whereas viewers serve a dual function by mitigating perceived risk and enhancing emotional intensity. Theoretically, this study extends the existing literature by highlighting the differential contributions of streamers and viewers in shaping consumers' cognitive and affective evaluations. Practically, the findings provide implications for platform managers and streamers to enhance the quality of interactions while fostering viewer-to-viewer engagement, thereby creating more convincing and emotionally engaging shopping experiences.

Keywords: Social Presence; Live Streaming Commerce; Perceived Risk; Affective Intensity; Shopee Live

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi signifikan dalam praktik perdagangan modern. Salah satu bentuk inovasi yang menonjol adalah *live streaming commerce*, yakni model bisnis yang mengintegrasikan promosi, interaksi, dan transaksi secara simultan dalam satu platform berbasis real-time. Berbeda dengan e-commerce tradisional yang terbatas pada penyajian foto dan deskripsi produk, pendekatan ini memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual, serta berpartisipasi dalam interaksi dengan audiens lain selama proses pembelian berlangsung. Karakteristik tersebut menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, sehingga mendorong keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan (Chen & Zhang, 2023; Pham et al., 2023). Di Indonesia, fenomena ini menunjukkan perkembangan yang pesat. Hasil survei IPSOS yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia (2024) mengungkapkan bahwa Shopee Live menjadi *platform live shopping* yang paling banyak dimanfaatkan oleh merek lokal maupun pelaku UMKM. Temuan tersebut menegaskan peran Shopee Live tidak hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen.

Keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuan platform menciptakan pengalaman sosial yang menyerupai interaksi tatap muka. Konsep ini dikenal sebagai *social presence theory*, yakni persepsi individu terhadap kehadiran sosial pihak lain dalam komunikasi berbasis teknologi. Tingkat *social presence* yang tinggi membuat konsumen lebih percaya pada informasi yang diterima sekaligus memperkaya pengalaman belanja mereka (Liu et al., 2025). Semakin tinggi *social presence*, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dan semakin positif pengalaman belanja yang dirasakan.

Dalam konteks *live streaming commerce*, komunikasi yang hangat, responsif, dan persuasif yang dilakukan oleh *streamer* sehingga konsumen merasa berinteraksi langsung dengan penjual membangun suatu bentuk kehadiran sosial



dengan penjual (*social presence of streamer*). Kemudian, *social presence of viewer*, yang muncul dari komentar, diskusi, jumlah penonton, maupun ulasan real-time sehingga menciptakan pengaruh sosial dalam evaluasi produk. Kedua dimensi ini saling melengkapi dan bersama-sama meningkatkan kualitas interaksi selama aktivitas live shopping (Li et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Meski interaksi tinggi, konsumen tetap melakukan evaluasi sebelum membeli. Risiko dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai, perbedaan antara produk yang ditampilkan dengan yang diterima, keamanan pembayaran, maupun kredibilitas informasi dari streamer. Tingginya *perceived risk* dapat menurunkan keyakinan konsumen sehingga menjadi tantangan bagi pelaku usaha digital (Chen & Zhang, 2023). Namun, karakteristik interaktif Shopee Live justru berpotensi menekan risiko tersebut. Demonstrasi produk, kesempatan bertanya, serta ulasan dari konsumen lain memberi informasi lebih lengkap. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi antarpartisipan dalam siaran langsung mengurangi keraguan konsumen (Hamidah et al., 2024; Ma et al., 2022).

Selain aspek kognitif berupa risiko, pengalaman belanja melalui Shopee Live juga membangkitkan respons emosional. Konsep *affective intensity* menjelaskan kondisi ini, yaitu tingkat kekuatan emosi yang dirasakan individu ketika menghadapi suatu pengalaman. Dalam *live streaming commerce*, *affective intensity* muncul dari interaksi real-time, penyampaian informasi yang komunikatif, demonstrasi produk yang menarik, serta antusiasme streamer dan penonton. Penelitian Shang et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas lingkungan *live streaming* memengaruhi respons afektif konsumen, sementara Liu et al. (2025) menegaskan bahwa *social presence* berperan penting dalam membangkitkan pengalaman emosional. Semakin tinggi intensitas emosi, semakin besar perhatian konsumen terhadap informasi produk, keterlibatan dalam interaksi, serta terbentuknya pengalaman belanja yang positif. *Affective intensity* menjadi variabel penting karena emosi sering kali mendominasi proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital. Dengan demikian, *social presence* tidak hanya memengaruhi evaluasi kognitif melalui *perceived risk*, tetapi juga membentuk respons afektif melalui *affective intensity*. Pemahaman atas kedua mekanisme ini memungkinkan pelaku usaha merancang strategi komunikasi yang mampu mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman emosional konsumen.

Berbagai studi terdahulu telah menyoroti peran *social presence* dalam konteks *live streaming commerce*, tetapi kajian mengenai bagaimana sumber kehadiran sosial tersebut membentuk respons psikologis konsumen masih terbatas. Penelitian Fara & Hartono (2024), telah membedakan *viewer social presence* dan *broadcaster social presence*, tetapi keduanya dikaji dalam kaitannya dengan *consumer trust* dan *impulse buying*, sehingga belum menjelaskan bagaimana kehadiran sosial dari *streamer* maupun *viewer* memengaruhi evaluasi psikologis konsumen, khususnya dalam mempersepsikan afektif selama proses belanja. Sejalan dengan itu, Liu et al. (2025) mengkaji peran *social presence* dalam *live streaming commerce* melalui mekanisme *customer inspiration* dan *positive emotion* yang berkaitan dengan *impulsive buying behavior*. Meskipun penelitian tersebut telah memasukkan aspek emosional dalam pengalaman konsumen, kajiannya belum secara khusus mengukur intensitas respons emosional (*affective intensity*) maupun mengeksplorasi bagaimana *social presence* membentuk evaluasi konsumen terhadap ketidakpastian dan risiko dalam proses pembelian.

Selanjutnya, Luo et al. (2025) menempatkan interaksi sosial sebagai salah satu aspek penting dalam menjelaskan perilaku pembelian dengan menggunakan kerangka *signaling theory* dan *social exchange theory*. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan faktor-faktor pendorong pembelian impulsif, seperti kredibilitas dan kualitas interaksi *streamer*, kualitas informasi produk, serta keterlibatan konsumen, sehingga belum menempatkan *social presence* sebagai konstruk utama yang membedakan kontribusi *streamer* dan *viewer* terhadap respons psikologis konsumen. Di sisi lain, Saputra & Saputro (2026) mengkaji *marketing content* dan *live shopping* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, tetapi belum secara khusus menguraikan peran kehadiran sosial yang berasal dari *streamer* maupun *viewer*. Dengan demikian, meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya interaksi sosial dalam *live streaming commerce*, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara simultan membedakan *social presence of streamer* dan *social presence of viewer* serta menguji kontribusinya terhadap dua bentuk respons psikologis konsumen, yaitu evaluasi kognitif melalui *perceived risk* dan respons afektif melalui *affective intensity*. Kesenjangan ini menjadi semakin relevan dalam konteks Shopee Live di Indonesia, mengingat karakteristik interaksi real-time memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan pengaruh sosial baik dari *streamer* maupun *viewer* secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kedua sumber *social presence* tersebut membentuk evaluasi kognitif dan respons afektif konsumen dalam pengalaman *live streaming commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *social presence of streamer* dan *viewer* dalam membentuk *perceived risk* dan *affective intensity* konsumen pada Shopee Live. Hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada *live streaming commerce* dengan menjelaskan bagaimana interaksi sosial memengaruhi evaluasi kognitif dan respons afektif secara bersamaan. Temuan ini juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih aman, menarik, dan emosional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang



memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen aktif Shopee Live di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui fitur tersebut. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dengan memanfaatkan rujukan buku, jurnal ilmiah, dan laporan industri yang relevan untuk memperkuat analisis.

2.2 Pengumpulan Sampel dan Populasi

Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee Live di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria: (1) pengguna aktif aplikasi Shopee, (2) pernah menonton Shopee Live, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live. Penentuan ukuran sampel menggunakan metode *Inverse Square Root* (Hair et al., 2021) dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh jumlah minimum 125 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas analisis, jumlah sampel yang dianalisis adalah 178 responden, terdiri dari 127 perempuan (71,15%) dan 51 laki-laki (28,85%), dengan distribusi usia dominan pada kelompok 18–34 tahun.

2.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan fokus pada konsumen yang aktif menggunakan Shopee Live. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms yang disebarluaskan melalui media sosial, berlangsung selama tiga bulan untuk memastikan keberagaman responden.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari SPS (*Social Presence of Streamer*), SPV (*Social Presence of Viewer*) sebagai variabel independen, PR (*Perceived Risk*) dan AI (*Affective Intensity*) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Indikator variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 1. Varibel, Definisi, dan Indikator Penelitian.

Variabel	Definisi	Item	Indikator
<i>Social presence of live streamer</i> (Ming et al., 2021; X. Zhang et al., 2023)	Derajat keterlibatan sosial yang ditunjukkan oleh streamer dalam live streaming, yang tercermin melalui minat terhadap produk, aktivitas pembelian, serta pertukaran informasi dengan audiens.	SPS1	Saya memahami sikap penjual
		SPS2	Berkomunikasi dengan para penjual melalui Shopee Live membuat saya merasa seperti berkomunikasi secara langsung dengan mereka
		SPS3	Komunikasi dengan para penjual melalui Shopee Live terasa hangat
<i>Social presence of other viewers</i> (Ming et al., 2021; X. Zhang et al., 2023)	Tingkat sejauh mana penonton merasakan kehadiran sosial dari sesama audiens dalam live streaming, yang tercermin melalui komunikasi interaktif, kehangatan emosional, serta perilaku ekspresif selama siaran berlangsung.	SPV1	Terdapat banyak konsume yang merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan di Shopee Live
		SPV2	Terdapat banyak konsumen yang membeli produk pada Shopee Live
		SPV3	Terdapat banyak penonton lain yang ikut memberikan informasi mengenai produk
<i>Affective Intensity</i> (Ming et al., 2021; X. Zhang et al., 2023)	Tingkat kekuatan dorongan emosional konsumen yang muncul saat berinteraksi dengan produk dalam live-streaming commerce, ditandai oleh keinginan kuat, dorongan impulsif, dan keterbangkitan emosi ketika melihat produk digunakan atau ditampilkan	AI1	Saya merasakan keinginan untuk memegang produk yang ditampilkan di Shopee Live
		AI2	Saya merasakan dorongan kuat yang tidak tertahankan untuk merasakan pengalaman menggunakan produk yang ditampilkan di Shopee Live
		AI3	Saya merasakan dorongan impulsif untuk merasakan menggunakan produk yang ditampilkan
		AI4	Sisi emosional saya terbangkitkan ketika melihat penjual sedang menggunakan produk di Shopee Live
<i>Perceived Risk</i> (Ming et al., 2021; X. Zhang et al., 2023)	Persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan potensi kerugian saat melakukan pembelian melalui live streaming commerce, termasuk kekhawatiran terhadap kualitas produk, kegunaan, maupun nilai yang diperoleh.	PR1	Ketika membeli produk, saya khawatir apakah produk yang saya beli realibel
		PR2	Saya takut produk yang saya beli tidak memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi saya
		PR3	Saya khawatir produk tersebut tidak sebanding dengan uang yang saya keluarkan

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dan telah dilakukan skrining, dilakukan analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten dengan indikator reflektif, serta sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan ukuran sampel moderat (Hair et al., 2021).

Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas konstruk. Reliabilitas indikator diuji melalui nilai outer loadings dengan batas $\geq 0,70$, sedangkan reliabilitas konstruk diperiksa melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang masing-masing harus $\geq 0,70$. Validitas konvergen ditentukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50, sementara validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan rasio HTMT dengan batas $< 0,90$.

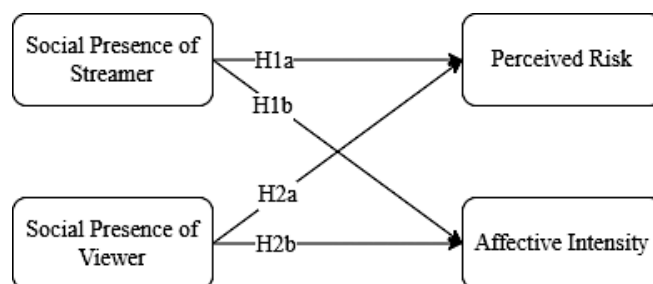
Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*), yang bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Signifikansi jalur diuji melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel, di mana hasil dianggap signifikan apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05. Selain itu, ukuran efek (f^2) dan relevansi prediktif (Q^2) juga dianalisis untuk menilai kontribusi masing-masing konstruk terhadap model secara keseluruhan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh *social presence of streamer* (SPS) dan *social presence of viewer* (SPV) terhadap perceived risk (PR) affective intensity (AI).

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini berlandaskan *Social Presence Theory* untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial dalam live streaming commerce memengaruhi evaluasi kognitif (*Perceived Risk*) dan respons afektif (*Affective Intensity*) konsumen. *Social presence* pada awalnya merujuk pada sejauh mana seseorang dipersepsikan “hadir” (termasuk persepsi terhadap keberadaan orang lain melalui teknologi) sebagai entitas psikologis (Biocca et al., 2003; Chen et al., 2023). Dalam konteks Shopee Live, *social presence* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keberadaan pihak lain dalam ruang virtual yang mampu menumbuhkan rasa kedekatan, kepercayaan, serta pengalaman belanja yang lebih nyata (Li et al., 2022; Liu et al., 2025).

Dalam *live streaming commerce*, penjual dapat memperkenalkan dan mencoba produk sekaligus memberikan layanan personal kepada audiens, audiens pun juga dapat berinteraksi dengan penjual melalui tanya jawab, chat, mengirim *likes*. Interaksi-interaksi yang dilakukan penjual dalam *live streaming commerce* tersebut meningkatkan *social presence streamer* layaknya komunikasi tatap muka dan pada akhirnya menambah kesenangan berbelanja pelanggan (M. Li et al., 2022; Ming et al., 2021). Dibandingkan dengan gambar statis atau deskripsi berbasis teks, demonstrasi langsung memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan imersif mengenai cara kerja suatu produk dan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen (Sofi & Waskito, 2026; Zhang, 2023). Kemudian, penelitian terdahulu menyatakan bahwa ketika streamer membuat atmosfer ruang siaran terasa hidup, konsumen lebih mudah mengalami reaksi emosional positif dan memicu arousal emosional yang memperkuat keterlibatan afektif konsumen (Wang, Chen, Hu, et al., 2025; Zhang et al., 2022).

Dalam *live streaming commerce*, konsumen dapat memahami keberadaan konsumen lain melalui komentar yang muncul di layar secara real-time, baik dengan menuliskan maupun mengamati komentar tersebut, sehingga memungkinkan terjadinya diskusi dan pertukaran informasi produk secara langsung (Purwaningrum & Saputro, 2024). Keterlibatan aktif konsumen melalui komentar, reaksi, dan notifikasi pembelian membentuk pengalaman belanja kolektif yang menumbuhkan rasa percaya serta mengurangi ketidakpastian. Interaksi ini berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat kredibilitas produk sekaligus menekan persepsi risiko konsumen dalam konteks *live-streaming commerce* (Li et al., 2025; Sidik & Roostika, 2024). Kemudian, komentar dan diskusi real-time antarpemonton membentuk dinamika sosial yang menghadirkan *shared shopping experience*, yang pada gilirannya membangkitkan emosi positif dan meningkatkan intensitas afektif konsumen selama sesi live streaming (Xia et al., 2024). Berdasarkan keterkaitan-keterkaitan tersebut, dibentuklah kerangka penelitian yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa dua dimensi *social presence* digunakan sebagai variabel independen, yaitu *social presence of streamer* dan *social presence of viewer*. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keduanya diperkirakan



memengaruhi dua variabel dependen: *perceived risk* sebagai representasi evaluasi kognitif, dan *affective intensity* sebagai representasi respons emosional. Interaksi komunikatif, demonstrasi produk yang jelas, serta partisipasi aktif penonton diyakini mampu menekan ketidakpastian konsumen sehingga menurunkan *perceived risk* (Chen & Zhang, 2023; Ma et al., 2022). Sebaliknya, lingkungan siaran langsung yang interaktif dan menarik berpotensi meningkatkan intensitas emosi konsumen selama berbelanja (Liu et al., 2025; Shang et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa kedua dimensi *social presence* berperan penting dalam membentuk persepsi risiko sekaligus memengaruhi intensitas emosi konsumen pada *Shopee Live*.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1a: *Social presence of streamer* (SPS) berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* (PR).
2. H1b: *Social presence of streamer* (SPS) berpengaruh positif terhadap *affective intensity* (AI).
3. H2a: *Social presence of viewer* (SPV) berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* (PR).
4. H2b: *Social presence of viewer* (SPV) berpengaruh positif terhadap *affective intensity* (AI).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Measurement Model

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *factor loading* di atas ambang batas 0,70. Nilai tersebut menegaskan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten dan valid. Reliabilitas konstruk kemudian diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai reliabilitas melampaui kriteria minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsistensi internal pada setiap konstruk telah terpenuhi. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis struktural pada tahap berikutnya.

Selain reliabilitas, validitas konvergen juga menjadi aspek penting dalam evaluasi model pengukuran. Validitas konvergen dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan tidak hanya konsisten, tetapi juga benar-benar mencerminkan konstruk yang mendasarinya. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang memadai untuk melanjutkan ke tahap analisis hubungan antar variabel laten.

Tabel 2. Hasil Measurement Model

Construct	Items	Factor Loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
SPS	SPS1	0.786	0.808	0.885	0.719
	SPS2	0.865			
	SPS3	0.890			
SPV	SPV1	0.873	0.772	0.868	0.686
	SPV2	0.837			
	SPV3	0.772			
PR	PR1	0.802	0.851	0.911	0.773
	PR2	0.912			
	PR3	0.919			
AI	AI1	0.975	0.960	0.974	0.926
	AI2	0.967			
	AI3	0.945			

Selain validitas konvergen, penelitian ini juga menguji validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara konseptual satu sama lain. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi. Dengan kata lain, SPS, SPV, PR, dan AI memiliki identitas konseptual yang jelas dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 3. Nilai HTMT

	AI	PR	SPV	SPS
AI				
PR	0.336			
SPV	0.272	0.735		
SPS	0.432	0.697	0.561	

Secara keseluruhan, hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas dan validitas yang kuat, baik dari sisi konvergen maupun diskriminan. Hal ini memberikan landasan metodologis yang kokoh untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural.

3.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan meninjau *explanatory power* melalui nilai R^2 dan Q^2 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, sedangkan Q^2 berfungsi untuk menilai relevansi prediktif model. Ketika nilai $Q^2 > 0$, model memiliki akurasi prediksi yang baik dan relevan secara empiris. Sedangkan jika $Q^2 \leq 0$ mengindikasikan bahwa model tidak memiliki Predictive Relevance. Artinya, model gagal memprediksi dengan baik.

Tabel 4. Hasil Nilai R^2 dan Q^2

	R^2	Interpretasi R^2	Q^2	Interpretasi Q^2
PR	0.495	Hubungan Moderat	0.374	Prediksi Relevan
AI	0.151	Hubungan Lemah	0.136	Prediksi Relevan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* (PR) memiliki nilai R^2 sebesar 0,495 dengan kategori moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan persepsi risiko konsumen. Nilai Q^2 sebesar 0,374 juga menegaskan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang cukup untuk memprediksi persepsi risiko konsumen. Sementara itu, konstruk *Affective Intensity* (AI) memiliki nilai R^2 sebesar 0,151 dengan kategori lemah dan nilai Q^2 sebesar 0,136. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang memengaruhi AI memberikan kontribusi yang relatif kecil, sehingga intensitas afektif konsumen lebih sulit diprediksi dibandingkan persepsi risiko. Dengan demikian, model penelitian ini lebih kuat dalam menjelaskan dinamika persepsi risiko daripada dalam memprediksi intensitas afektif.

Untuk menganalisis hipotesis pada PLS-SEM digunakan hasil analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Koefisien jalur berfungsi untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten, sedangkan nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan untuk menguji signifikansi setiap hubungan. Berdasarkan kriteria statistik, hipotesis diterima apabila *p-value* $< 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* $> 0,05$, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient* dan Analisis Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Analisis Hipotesis
H1a SPS → PR	-0.462	0.133	2.306	0.000	Diterima
H1b SPS → AI	0.093	0.113	0.822	0.205	Ditolak
H2a SPV → PR	-0.357	0.125	2.866	0.002	Diterima
H2b SPV → AI	0.337	0.127	2.662	0.004	Diterima

Tabel 5 menggambarkan hasil koefisien jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis 1a (SPS → PR) memiliki *path coefficient* sebesar -0,462 dengan nilai $p = 0,000$, sehingga hipotesis diterima dan menunjukkan bahwa *social presence of streamer* (SPS) berpengaruh signifikan dalam menurunkan *perceived risk* (PR). Hipotesis 1b (SPS → AI) memiliki *path coefficient* sebesar 0,093 dengan nilai $p = 0,205$, sehingga hipotesis ditolak karena *social presence of streamer* (SPS) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *affective intensity* (AI). Selanjutnya, hipotesis 2a (SPV → PR) memiliki *path coefficient* sebesar -0,357 dengan nilai $p = 0,002$, sehingga hipotesis diterima dan menunjukkan bahwa *social presence of viewer* (SPV) berpengaruh signifikan dalam menurunkan *perceived risk* (PR). Hipotesis 2b (SPV → AI) memiliki *path coefficient* sebesar 0,337 dengan nilai $p = 0,004$, sehingga hipotesis diterima dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *affective intensity*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dimensi *social presence* memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi risiko konsumen. Baik SPS maupun SPV terbukti signifikan dalam menurunkan PR, sehingga interaksi sosial dalam live streaming dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk. Namun, dalam konteks *affective intensity*, hanya SPV yang menunjukkan pengaruh signifikan.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *Social Presence of Streamer* terhadap *Perceived Risk*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of streamer* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* ($\beta = -0,462$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehadiran sosial streamer dalam sesi *Shopee Live*, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian. Kehadiran streamer yang aktif berinteraksi, mendemonstrasikan produk secara langsung, serta memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen secara real-time terbukti mampu mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Interaksi yang berlangsung secara langsung juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih transparan dan komprehensif, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk dan menekan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan (Han & Tepsan, 2026; Ju et al., 2025).



Dalam konteks *live streaming commerce*, peran streamer dapat dipandang sebagai fasilitator komunikasi dua arah yang efektif dalam mengurangi *information asymmetry* antara penjual dan pembeli. Penyampaian informasi secara langsung, disertai demonstrasi produk dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, berkontribusi pada pengurangan ketidakpastian sehingga konsumen lebih yakin terhadap keputusan pembelian (Han & Tepsan, 2026; Ko, 2023). Kondisi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming* dapat menekan ketidakpastian melalui peningkatan kepercayaan terhadap streamer. Kepercayaan yang terbentuk mencakup aspek kognitif maupun emosional, yang pada akhirnya membantu mengelola *perceived uncertainty* dan menurunkan persepsi risiko konsumen (Ko, 2023; W. Li et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social presence of streamer* efektif dalam mengurangi persepsi risiko konsumen selama berbelanja melalui *live-streaming commerce*, dan menambah bukti empiris di konteks Indonesia yang menunjukkan bahwa peran *streamer* berpengaruh terhadap dalam aspek kognitif (*risk reduction*).

3.3.2 Pengaruh *Social Presence of Streamer* terhadap *Affective Intensity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of streamer* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *affective intensity* ($\beta = 0.093$; $p = 0.205$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sosial streamer selama sesi Shopee Live belum cukup untuk membangkitkan intensitas afektif konsumen secara signifikan. Ketika konsumen semakin familiar dengan aktivitas live streaming, respons streamer yang bersifat rutin tidak lagi memberikan stimulasi emosional yang cukup kuat bagi konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen yang semakin berpengalaman dengan live streaming cenderung mengharapkan informasi produk yang lebih baru serta bentuk keterlibatan yang lebih menghibur, sementara interaksi streamer yang bersifat rutin belum tentu mampu memenuhi kebutuhan tersebut (Xia et al., 2024).

Dalam konteks *live streaming commerce*, penelitian Wang, Chen, Li, et al. (2025) menunjukkan bahwa emotional arousal lebih kuat ketika interaksi streamer didukung oleh karakteristik seperti expertise atau attractiveness, yang berarti kualitas dan karakteristik streamer dapat menjadi kondisi penting dalam mendorong respons emosional. Penelitian Novhela (2025) juga menjelaskan bahwa meskipun *live streaming* menyediakan interaksi visual dan *real-time*, pengaruhnya terhadap perilaku maupun emosi konsumen tidak selalu signifikan tanpa adanya dukungan faktor lain, seperti strategi promosi berbasis urgensi (*time limit*) atau kualitas interaksi yang lebih personal. Dengan demikian, berbeda dengan asumsi berdasarkan literatur terdahulu, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran streamer secara sosial belum cukup untuk meningkatkan intensitas afektif kecuali jika didukung oleh karakteristik dan strategi pemasaran yang lebih kuat. Temuan ini memberikan kebaruan literatur dan menunjukkan bahwa kebutuhan eksplorasi yang lebih luas terkait kualitas personal *streamer* untuk membangkitkan intensitas afektif.

3.3.3 Pengaruh *Social Presence of Viewer* terhadap *Perceived Risk*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence of viewer* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* ($\beta = -0,357$; $p = 0,002$). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keberadaan penonton lain dalam sesi Shopee Live, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian. Interaksi antarpemonton melalui komentar, ulasan, maupun pertanyaan yang muncul selama siaran langsung memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen menilai produk secara lebih objektif. Kehadiran penonton lain juga membentuk persepsi bahwa keputusan pembelian didukung oleh pengalaman kolektif, sehingga mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *social presence* dalam lingkungan *live streaming* dapat menekan persepsi risiko dengan menciptakan suasana belanja yang lebih interaktif, transparan, dan meyakinkan (X. Chen et al., 2024; Shi et al., 2025).

Dalam konteks *live-streaming commerce*, penonton lain berfungsi sebagai sumber isyarat sosial (*social cues*) yang membantu konsumen memvalidasi informasi dari streamer. Komentar, pengalaman, dan tanggapan sesama penonton membentuk mekanisme *social proof* yang memperkuat kepercayaan serta menurunkan persepsi risiko sebelum pembelian dilakukan (W. Li et al., 2025). Selain itu, interaksi interpersonal yang terjadi selama proses belanja terbukti mampu menekan *perceived risk* dan mendorong niat pembelian (Yosa et al., 2025). Kehadiran sosial maupun interaksi parasosial dalam *live streaming* juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyata, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap keputusan yang diambil (Fu & Hsu, 2023). Dengan demikian, keberadaan penonton lain tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap interaksi, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil penelitian ini memperluas perspektif teori *social proof* dengan menempatkan penonton sebagai aktor strategis dalam mengurangi ketidakpastian konsumen.

3.3.4 Pengaruh *Social Presence of Viewer* terhadap *Affective Intensity*

Penelitian ini menemukan bahwa *social presence of viewer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective intensity* ($\beta = 0,337$; $p = 0,004$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas kehadiran penonton lain dalam sesi Shopee Live secara langsung memperkuat intensitas emosional selama proses belanja. Aktivitas penonton berupa komentar, *likes*, dan interaksi simultan membentuk lingkungan sosial yang dinamis, sehingga menumbuhkan antusiasme, kegembiraan, serta keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan pengalaman belanja konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *social presence* tidak hanya membangkitkan emosi positif dan *customer*



inspiration, tetapi juga memperkuat evaluasi afektif konsumen terhadap produk dan pengalaman belanja (Hong et al., 2026; Liu et al., 2025).

Pada *live-streaming commerce*, kehadiran penonton tidak hanya menciptakan nuansa komunitas, tetapi juga membangun *shared shopping experience* yang memperdalam keterikatan emosional konsumen (Shao, 2024), sementara ukuran kelompok yang besar dan tingginya intensitas aktivitas penonton terbukti meningkatkan *user engagement* melalui interaksi sosial yang lebih intens (Zhao et al., 2025). Lingkungan siaran yang kaya akan isyarat sosial, seperti komentar, *likes*, dan respons terhadap promosi, memperkuat dinamika sosial yang mendorong konsumen merasakan keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Lebih jauh, atmosfer interaktif tersebut mampu membangkitkan emosi positif yang tidak hanya memperkuat hubungan konsumen dengan produk, tetapi juga berkontribusi pada munculnya perilaku pembelian impulsif (Zhang et al., 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social presence of viewer* merupakan stimulus sosial yang efektif dalam membangun pengalaman emosional konsumen selama berbelanja melalui *live-streaming commerce*. Hasil penelitian ini mengidentifikasi peran ganda viewer yang tidak hanya memperkuat keterlibatan emosional, tetapi juga mendorong perilaku impulsif, sehingga memperkaya literatur dengan menempatkan penonton sebagai penggerak utama dalam dimensi afektif *live streaming commerce*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa *social presence* memiliki peran penting namun berbeda dalam membentuk respons konsumen pada *live streaming commerce*. Kehadiran sosial streamer terbukti efektif menekan *perceived risk* melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan komunikasi real-time, meskipun tidak cukup kuat untuk meningkatkan *affective intensity*. Sebaliknya, keberadaan penonton lain berpengaruh signifikan dalam menurunkan risiko sekaligus memperkuat intensitas emosional, sehingga interaksi antarviewer menjadi faktor dominan dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan menarik. Secara teoritis, temuan ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa dimensi *streamer* dan *viewer* memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membentuk evaluasi kognitif dan afektif konsumen. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi pengelola platform dan streamer untuk meningkatkan kualitas interaksi sekaligus mendorong keterlibatan antarpengguna guna menciptakan lingkungan belanja yang informatif dan emosional. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus konteks Shopee Live di Indonesia serta belum mempertimbangkan karakteristik streamer dan faktor situasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas kajian pada platform lain, memasukkan variabel seperti keahlian, daya tarik, strategi promosi seperti kelangkaan produk, serta karakteristik produk ataupun penonton agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan respons kognitif dan afektif dalam *live streaming commerce*.

REFERENCES

- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456–480.
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973–988. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chen, X., Wu, M., & Yang, Y. (2024). Determining the role of live streamers in mobile commerce: psychological effect of social presence and risk preference. *Current Psychology*, 43(27), 22781–22796. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05939-0>
- CNN Indonesia. (2024, June 12). *IPSOS: Shopee Live Pilihan Utama Brand Lokal & UMKM Jualan Online*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240611204057-625-1108687/ipsos-shopee-live-pilihan-utama-brand-lokal-umkm-jualan-online>
- Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4766>
- Fu, J.-R., & Hsu, C.-W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamidah, R., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). Enhancing Purchase Intention in tiktok Live-Stream: The Roles of Streamers' Credibility, Interactivity, and Perceived Risk among Generation Z Buyers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 128–141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>
- Han, F., & Tepsan, W. (2026). The impact of streamer social presence and professionalism on food live streaming purchase intention: a model of moderated mediation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 493–507. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0151>



- Hong, X., Zhang, H., Wu, W., & Wang, C. (2026). How Social Presence Affects Potential Tourists' Purchase Intention: Integrating Cognitive, Emotional and Behavioral Paths. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 27(4), 787–810. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2378716>
- Ju, J., Teo, P.-C., & Adnan, H. (2025). Navigating the Chinese purchase intent in fresh agricultural product live streaming: anchor features, perceived risk and consumer confidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3348–3366. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0657>
- Ko, H. C. (2023). Affordances of livestreaming shopping on social networking sites improve viewers' trust in streamers, which affects purchase intention: an uncertainty reduction theory perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 17(2), 125. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.130018>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 85. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). The role of social presence in impulsive buying during live streaming E-commerce: exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion. *BMC Psychology*, 13(1), 1414. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318–348. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2023-0260>
- 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>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Novhela, D. (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Mediasi Pada Pembelian Produk Online Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1865–1608. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Pham, A. D., Pham, N. H., Nguyen, M. N., Giap, N. T. H., Bui, D. L., Bui, T. L., & Dao, T. T. T. (2023). How do live-stream channels shape impulse buying behaviour? Empirical research on Vietnamese youth. *Asia Pacific Business Review*. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2265320>
- Purwaningrum, R. O., & Saputro, E. P. (2024). The Influence of Live Streaming, Brand Awareness, and Brand Image on Purchase Interest in Shopee E-Commerce among Students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4751>
- Saputra, A. A., & Saputro, E. P. (2026). The Influence Of Marketing Content And Live Shopping On The Purchase Decision Of Aerostreet Products By Tik Tok Shop Users Among UMS COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 14(1). <https://doi.org/10.35450/JIP.V14I1.1645>
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 16, 149–168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 506–527. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277>
- Shi, W., Li, F., & Hu, M. (2025). The influence of atmospheric cues and social presence on consumers' impulse buying behaviors in e-commerce live streaming. *Electronic Commerce Research*, 25(4), 3325–3353. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09793-3>
- Sidik, T. W. F., & Roostika, R. R. R. (2024). The Influence of Live TikTokShop in Building Customer Trust and Customer Engagement through Perceived Value. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 225–246. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28627>
- Sofi, P. L., & Waskito, J. (2026). Driving Sales by Shopee Live: Investigating the Determinants of Impulsive Purchase Behavior. *Journal of Consumer Sciences*, 75–96. <https://doi.org/10.29244/jcs.11.1.75-96>
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Wang, C., Chen, B., Li, M., & Li, J. (2025). Interaction orientation and impulse buying in live streaming: moderated by streamer expertise and attractiveness. *Current Psychology*, 44(18), 14914–14931. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08163-6>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>



- Yosa, M., Listiana, E., Hendri, I., Fitriana, A., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh Price promotion dan Interpersonal Interaction terhadap Online Purchase Intention Gen Z dengan Perceived risk sebagai Mediasi. *ECo-Buss*, 8(2), 1151–1169. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.2611>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). “Oh, My God, Buy It!” Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(12), 2436–2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>
- Zhao, K., Hong, Y., Ma, T., Lu, Y., & Hu, Y. (2025). Lost in the Crowd: How Group Size and Content Moderation Shape User Engagement in Live Streaming. *Information Systems Research*, 36(4), 2076–2095. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0086>