

## Pengaruh Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi *Streamer* dan Persepsi Utilitas terhadap *Live Stream Shopping Intentions*

Rizka Fatimah

Universitas Esa Unggul

Jatmiko Jatmiko

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: [rizka.fatimah01@gmail.com](mailto:rizka.fatimah01@gmail.com)

**Abstract:** *Live stream shopping is experiencing unprecedented growth. However, research on live stream shopping is still in its infancy. In addition, there are several previous studies with different results regarding the influence of perceived convenience, social interaction, streamer perception and perceived utility have a positive influence on live stream shopping intentions. Therefore, the purpose of this study is to assess the factors that influence shopping intentions in the context of live streaming and to determine whether perceived convenience, social interaction, streamer perception, and perceived utility have a positive impact on shopping intentions through live streaming. This study adopts a quantitative method, the data used is primary data obtained through the distribution of questionnaires to 115 consumers in the Jabodetabek area. The data was analyzed using multiple linear regression methods with SPSS statistical series 27 software. Based on the test results conducted, this study shows that perceived convenience, social interaction, streamer perceptions and perceived utility have a significant effect on live stream shopping intentions.*

**Keywords:** *Perceived Convenience, Social Interaction, Perceived Streamer and Perceived Utility of Live Stream Shopping Intentions*

**Abstrak:** *Live stream shopping mengalami pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, penelitian tentang belanja live streaming masih berada dalam tahap awal. Selain itu terdapat beberapa penelitian sebelumnya dengan hasil yang berbeda mengenai pengaruh persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi streamer dan persepsi utilitas memiliki pengaruh positif terhadap live stream shopping intentions. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berbelanja dalam konteks live streaming dan untuk menentukan apakah persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi streamer, dan persepsi utilitas memiliki dampak positif terhadap niat belanja melalui live streaming. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 115 konsumen di wilayah Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan software SPSS statistic series 27. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi streamer dan persepsi utilitas berpengaruh signifikan terhadap live stream shopping intentions.*

**Kata Kunci:** Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi Streamer dan Persepsi Utilitas Terhadap Live Stream Shopping Intentions

### PENDAHULUAN

*E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dan secara luas dikenal sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan konsumen Indonesia. Dalam beberapa waktu terakhir, perkembangan teknologi informasi telah memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis *online* untuk mempromosikan produk mereka melalui cara inovatif, yaitu *live streaming* telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu, seperti tatap muka atau interaksi manusia secara *real-time* serta meningkatkan kehadiran sosial dalam *e-commerce* (Clement Addo et al., 2021). Dengan cara

ini konsumen memiliki kesempatan lebih dekat dengan produk sambil melihat dan mendengar *streamer* menjelaskan tentang kualitas, penampilan, dan penggunaan produk secara lebih detail (Steinhoff et al., 2019). Konsumen juga memiliki kesempatan untuk aktif terlibat dan berkomunikasi secara *real time* dengan cara mengetik respon mereka di dalam kotak obrolan (Hilvert-Bruce et al., 2018). Dengan demikian, *live streaming* meningkatkan aspek visual, keaslian, dan interaktif dalam pengalaman berbelanja secara *online*.

*Live streaming* memenuhi kebutuhan konsumen dengan informasi yang lebih detail dan spesifik, sehingga meningkatkan tingkat konversi, menarik minat calon konsumen, serta mencapai penjualan yang lebih cepat dan optimal (Hu & Chaudhry, 2020). Belanja melalui *live streaming* tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya konsumen yang baru, terutama sejak pandemi *covid-19* (Galhotra & Dewan, 2020; Ma, 2021). Fenomena belanja melalui *live streaming* di platform e-commerce telah populer. Dengan fitur ini, pengguna bisa langsung mengakses produk dan berinteraksi dengan penjual atau *streamer* secara *real-time*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Hal ini tidak hanya mengubah cara orang berbelanja online, tetapi juga menyediakan hiburan dan inspirasi bagi konsumen.

Dalam belanja *live streaming*, penampilan menarik dari *streamer* umumnya menjadi konten utama yang menyampaikan informasi komersial (Xu et al., 2020). Konsumen akan lebih percaya dan menerima pesan iklan jika *streamer* yang mengiklankan produk karena dianggap sebagai ahli, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik yang menarik (Parayitam et al., 2020). Selain itu, dukungan dari *streamer* dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap nilai produk, sehingga memudahkan keputusan pembelian mereka (Chi et al., 2011). Sehingga memungkinkan *streamer* juga dapat mendorong niat belanja konsumen. Dengan menyadari besarnya akan pengaruh besar *streamer*, banyak penelitian telah dilakukan untuk meneliti dampak *streamer* terhadap niat belanja *online* (Djafarova & Rushworth, 2017; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Namun demikian, mayoritas penelitian dilakukan dalam konteks media massa tradisional dan beberapa bentuk media sosial lainnya, seperti layanan jejaring sosial. Penelitian yang khusus meneliti fenomena *live streaming* atau *streamer* masih terbatas. Selain itu, penelitian ini berfokus di Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya melibatkan konsumen yang pernah menyaksikan dan belanja pada *live streaming* di China. Kemudian penelitian ini juga memiliki pembaharuan pada variabel persepsi *streamer* dimana penelitian sebelumnya menggunakan persepsi *influencer*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan antara persepsi kenyamanan terhadap *live stream shopping* (Cai et al., 2018; Gallego et al., 2016; Xu et al.,

2020), hubungan interaksi sosial terhadap *live stream shopping* (Chen & Lin, 2018; Gan & Li, 2018; Zhao et al., 2018), selanjutnya hubungan antara persepsi *streamer* dengan *live stream shopping* (Chi et al., 2011; Xu et al., 2020; Z. Zhang et al., 2018), hubungan antara persepsi utilitas terhadap *live stream shopping* (Chen & Lin, 2018; Childers et al., 2001; Gogan et al., 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja dalam konteks *live streaming* serta mengetahui apakah persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer* dan persepsi utilitas memiliki pengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Kenyamanan**

Kenyamanan dapat diartikan sebagai hal yang menjadikan pekerjaan lebih mudah atau simpel (Park & Han, 2013). Selain itu, kenyamanan adalah faktor yang menggambarkan penggunaan teknologi tanpa batasan fisik maupun waktu, dengan upaya yang minimal (Y. W. Ha et al., 2015). Dalam pengertian ini Gallego et al. (2016) menegaskan bahwa kenyamanan merupakan rasa puas yang kuat ketika pengguna memilih untuk tetap berada dalam situs web untuk periode waktu yang lebih lama. Persepsi kenyamanan mengacu pada kegunaan hedonis yang diharapkan oleh konsumen pada berbelanja melalui *live streaming*, seperti kebahagiaan dan kepuasan diri sendiri (C. P. Lin & Bhattacharjee, 2008) Sama halnya dalam konteks belanja *live streaming*, konsumen yang memiliki kenyamanan yang tinggi dan motivasi untuk berinteraksi secara sosial, cenderung lebih aktif terlibat dalam interaksi dengan *streamer* dan pemirsa lainnya serta memungkinkan untuk melakukan pembelian produk (Hilvert-Bruce et al., 2018).

### **Interaksi Sosial**

Interaksi sosial merupakan fenomena yang kompleks, melibatkan berbagai aspek seperti percakapan, adanya kesamaan dengan orang lain, keterbukaan, rasa positif dan saling pengertian (Chen & Lin, 2018). Ghahtarani et al. (2020) menemukan bahwa interaksi sosial memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian melalui proses berbagi pengetahuan atau informasi. Mengingat bahwa interaksi sosial merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat, hal ini menjadi dorongan utama bagi mereka untuk memanfaatkan *live streaming* (Chong & Yee Loong, 2019). Oleh karena itu, melalui menonton *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang terus berkembang dan akurat yang menciptakan keinginan untuk membeli produk yang diinginkan (Xu et al., 2020). Selain itu, mereka dapat membangun hubungan sosial virtual dengan *streamer* dan merasakan

kebahagiaan serta hiburan saat menikmati acara yang menarik yang disajikan oleh *streamer* (Hu et al., 2017).

### **Persepsi Streamer**

*Streamer* merupakan individu yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui *live streaming* di platform *e-commerce* dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan (Dai & Cui, 2022). Menurut Song & Liu (2021) dalam *live streaming*, *streamer* harus melakukan demonstrasi dan memperkenalkan berbagai konten, seperti produk fesyen, makanan, dan kecantikan, yang jauh lebih beragam dibandingkan dengan endorser tradisional. Chen & Lin (2018) menegaskan bahwa *streamer* tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk kepada penonton, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menghibur dan menyenangkan selama *live streaming*. Selain itu, dengan daya tarik persona *streamer*, penonton *live streaming* akan merasa tertarik dan setuju dengan perilaku atau sikap *streamer*, sehingga mereka ingin mengetahui pendapat atau perasaan dari *streamer* yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli (N. M. Ha & Lam, 2016).

### **Persepsi Utilitas**

Menurut Gogan et al. (2018) nilai utilitas diartikan sebagai gratifikasi utilitarian, yang mengindikasikan sejauh mana orang percaya bahwa media sosial dapat bermanfaat untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, H. C. Lin et al., (2018) menjelaskan bahwa nilai utilitas terkait dengan bagaimana konsumen merespons kreativitas produk, presentasi, dan promosi, serta perilaku belanja *online* mereka. Sedangkan, Childers et al. (2001) menegaskan bahwa persepsi utilitas mengacu pada aspek di mana konsumen mempertimbangkan dan mengevaluasi informasi terkait produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi utilitas dalam belanja *live streaming* adalah suatu perilaku konsumen memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan informasi yang dijelaskan pada *streamer* (Ma, 2021).

### **Live Stream Shopping Intentions**

Menurut (Nurhasanah et al., 2023) *Shopping Intention* atau niat belanja merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh iklan untuk membeli produk atau jasa yang berasal dari merek tertentu, niat belanja juga didefinisikan sebagai sejauh mana kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tertentu. Menurut Bründl et al., (2017) *live streaming* merupakan gabungan konten video waktu nyata dan saluran obrolan berbasis teks, yang memungkinkan pengguna untuk menonton dan melakukan siaran video secara langsung, serta mendorong interaksi sosial melalui komunikasi sinkron melalui saluran obrolan. Cai et al. (2018) mendefinisikan belanja melalui *live streaming* merupakan sebuah cara baru dalam

berbelanja yang tidak hanya memiliki banyak atribut perdagangan sosial, tetapi juga memiliki atribut media yang unik. *Live stream shopping* mengubah cara transaksi *online* tradisional dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyaksikan presentasi produk secara langsung dan berinteraksi langsung dengan *streamer* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Menurut (Lee & Chen, 2021) *Live stream shopping* adalah konteks belanja yang inovatif yang memberikan beragam insentif untuk mendorong calon konsumen agar menikmati pengalaman berbelanja mereka. Selain memberikan konsumen pengalaman berbelanja, *live stream streaming* juga mengembangkan hubungan sosial virtual antara konsumen dan *streamer* selama interaksi yang berlangsung dalam waktu nyata. (Hu & Chaudhry, 2020).

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Persepsi Kenyamanan terhadap *Live Stream Shopping Intentions***

Kenyamanan sering kali dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kemudahan berinteraksi dengan teman atau keluarga, baik dari segi biaya maupun kemudahan dalam memberitahu orang lain (Gallego et al., 2016). Kenyamanan menjadi salah satu faktor utama menentukan niat konsumen untuk berbelanja. Dalam konteks *live stream shopping*, penelitian yang dilakukan Cai et al. (2018) mengungkapkan bahwa motivasi kenikmatan atau kenyamanan memiliki hubungan dengan niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja melalui *live streaming*. Selain itu sikap hedonis atau kepercayaan kepada *streamer* memungkinkan konsumen dapat menciptakan kenyamanan dalam melakukan pembelian produk sambil menikmati hiburan, kebaruan, dan interaksi sosial yang menyenangkan (Xu et al., 2020). Dengan kenyamanan saat menonton *live streaming* membuat konsumen cenderung ingin melakukan transaksi pembelian, dikarenakan saat *live streaming* konsumen bisa melihat dengan jelas dan detail produk yang ingin dibelinya (H. J. Park & Lin, 2020). Dengan demikian persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap *live stream shopping Intentions*

H<sub>1</sub> : Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap *Live Stream Shopping Intentions*

#### **Hubungan Interaksi Sosial terhadap *Live Stream Shopping Intentions***

Interaksi sosial memiliki peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Dalam konteks belanja *live streaming*, kepuasan sosial tercapai ketika kebutuhan akan interaksi sosial terpenuhi. Platform belanja *live streaming* adalah suatu bentuk media sosial yang unik di mana pengguna dapat berinteraksi dengan *streamer* dan juga dengan pemirsa lainnya (Zhao et al., 2018). Di samping itu, keberadaan fitur-fitur seperti membalas, komentar, suka, dan mengklik tautan pada platform dapat meningkatkan interaksi antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian (Gan & Li, 2018). Oleh karena itu, interaksi sosial dikatakan sebagai pertukaran yang terjadi antara *streamer* dan

penonton atau antara penonton lainnya yang menonton *live streaming* yang sama (Chen & Lin, 2018). Sehingga pelanggan yang menginginkan tingkat interaksi lebih tinggi dengan *streamer* dan penonton lainnya memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam pembelian melalui *live streaming* (Ma, 2021). Dengan demikian hubungan interaksi sosial berpengaruh positif terhadap *live stream shopping Intentions*.

H<sub>2</sub> : Interaksi Sosial berpengaruh positif terhadap *Live Stream Shopping Intentions*

### **Hubungan Persepsi Streamer terhadap Live Stream Shopping Intentions**

Dalam *live stream shopping*, seorang *streamer* berperan sebagai perwakilan atau “*endorser*” dari produk atau merek. Konsumen cenderung membangun persepsi positif terhadap individu yang menarik perhatian mereka. Sehingga *endorser* yang memiliki daya tarik, lebih efektif dalam mengubah sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Z. Zhang et al., 2018). Chi et al. (2011) menyatakan bahwa dukungan dari selebriti dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk, sehingga mempermudah keputusan pembelian mereka. Karena itu, *streamer* yang menarik mungkin memiliki dampak persuasif yang besar pada pemirsa, sehingga mendorong mereka untuk menerima rekomendasinya, menyerap informasi tentang produk, dan mengubah pemahaman dan sikap mereka sebelumnya (Xu et al., 2020). Dalam konteks belanja *live streaming*, daya tarik seorang *streamer* telah diakui sebagai konten penting dan menjadi elemen kunci dari *live streaming* yang menarik, yang dapat mempengaruhi sikap dan niat belanja serta membantu konsumen dalam mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan cara efisien (Li et al., 2021). Dengan demikian hubungan persepsi *streamer* berpengaruh positif terhadap *live stream shopping Intentions*.

H<sub>3</sub> : Persepsi *Streamer* berpengaruh positif terhadap *Live Stream Shopping Intentions*

### **Hubungan Persepsi Utilitas terhadap Live Stream Shopping Intentions**

Dalam hal berbelanja, konsumen lebih mengutamakan efisiensi dan ketepatan waktu dalam konsumsi barang atau layanan yang dibutuhkan (Childers et al., 2001). Persepsi utilitas ditentukan oleh dorongan fungsional yang terkait dengan aspek nyata dari pengelompokan produk, kualitas produk, kenyamanan, harga, pendapatan, dan pengurangan biaya (H. C. Lin et al., 2018). Dengan mengoptimalkan nilai utilitas, pelanggan akan merasa lebih puas saat memilih produk yang akan dikonsumsi, hal ini dapat dicapai dengan memilih produk yang memberikan manfaat penggunaan yang paling efektif dan efisien (Ferrand & Vecchiadini, 2002). Persepsi utilitas yang dirasakan tergantung pada sejauh mana individu meyakini bahwa *live stream shopping* memberikan manfaat yang diinginkan, seperti mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan cara yang efisien dan dengan harga yang wajar (Ma, 2021). Dengan

demikian, hubungan persepsi utilitas berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

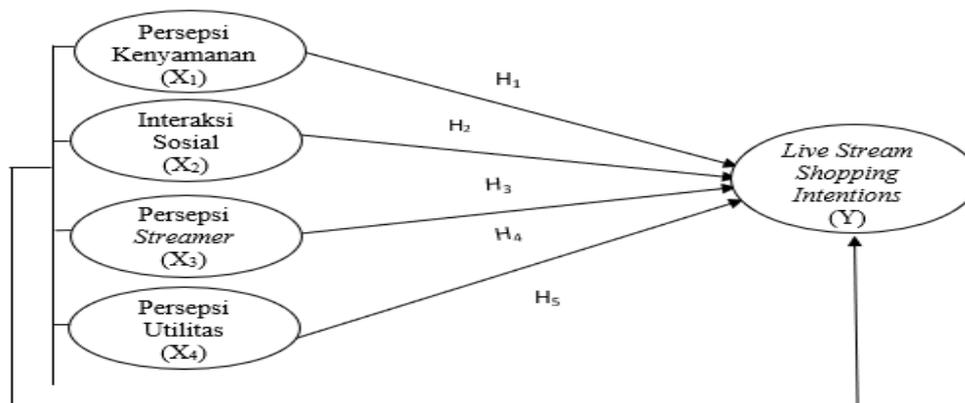
H<sub>4</sub> : Persepsi Utilitas berpengaruh positif terhadap *Live Stream Shopping Intentions*

**Hubungan Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi Streamer, dan Persepsi Utilitas secara bersama-sama terhadap *Live Stream Shopping Intentions***

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mengungkapkan bahwa motivasi hedonis atau disebut juga persepsi kenyamanan memiliki hubungan dengan niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja melalui live streaming. Konsumen dapat mengalami kepuasan melalui fungsi platform, strategi pemasaran yang digunakan oleh *streamer*, dan interaksi dengan pengguna lain saat terlibat dalam aktivitas belanja melalui *live streaming* (Friedrich et al., 2019). Dalam konteks *e-commerce*, interaksi yang baik antara *streamer* dan konsumen dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan dan meningkatkan niat pembelian pelanggan (M. Zhang et al., 2020). Melalui interaksi yang terjadi, penonton cenderung membentuk rasa koneksi dengan *streamer* (Hu et al., 2017). Selain persepsi kenyamanan, persepsi utilitas menjadi penentu penting dari niat perilaku konsumen membeli produk (Gan & Li, 2018). Saat terlibat dalam belanja melalui *live streaming*, individu mencari kepuasan utilitas dengan mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga wajar sebagai hal yang diinginkan (Ma, 2021). Pada akhirnya dengan kenyamanan platform saat digunakan, interaksi sosial yang terjadi dalam *live stream shopping* dan daya tarik *streamer* yang mampu memberikan rekomendasi produk, konsumen akan merasa puas dalam membeli produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini membuat konsumen ingin membeli produk tersebut dalam *live stream shopping*.

H<sub>5</sub> : Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi *Streamer* dan Persepsi Utilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Live Stream Shopping Intentions*

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deduktif dengan menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan secara *online*. Pengukuran pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Penelitian ini meneliti *live stream shopping* pada platform Shopee, Tokopedia, Lazada dan platform lainnya. Dalam pengukuran variabel persepsi kenyamanan terdapat empat pernyataan yang di ambil dari (C. P. Lin & Bhattacharjee, 2008). Variabel interaksi sosial mengadopsi enam pernyataan dari (Chen & Lin, 2018; Rauschnabel et al., 2017). Selanjutnya variabel persepsi *streamer* diukur dengan mengadaptasi empat pernyataan dari (N. M. Ha & Lam, 2016; Xu et al., 2020). Pengukuran variabel persepsi utilitas diambil dari Childers et al, 2001; H. J. Park & Lin, 2020) berisi enam pernyataan. Terakhir pengukuran variabel *live stream shopping intention* diambil dari (Lee & Chen, 2021; Chuah et al., 2016) berisi tiga pernyataan. Total secara keseluruhan terdapat 23 pernyataan.

Populasi penelitian meliputi individu yang pernah menyaksikan atau menonton dan belanja di *live streaming* pada platform yang umum digunakan seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada dan platform lainnya yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni individu dari masyarakat yang pernah menonton dan berbelanja di platform tersebut melalui *live streaming*. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *non-probability*. Hal ini karena adanya kriteria-kriteria tertentu yang akan diteliti, seperti konsumen yang berusia lebih dari 15 Tahun, kemudian berdomisili diwilayah Jabodetabek, serta pernah menyaksikan dan belanja melalui *live streaming* pada platform Shopee, Tokopedia, Lazada dan platform lainnya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Dengan demikian, teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang digunakan sebagai metode pengumpulan sampel. Adapun jumlah sampel untuk mendukung ketersediaan data ditetapkan dengan metode Hair et al. (2019), yaitu jumlah pernyataan dikali lima kali perlakuan ( $n \times 5$ ) yaitu  $23 \times 5 = 115$  responden.

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang dampak variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Selanjutnya, dilakukan analisis korelasi untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Untuk menganalisis kecenderungan berperilaku masing-masing unsur dari semua variabel terhadap tinggi-rendahnya pengaruh melalui pembobotan digunakan analisis diskriptif *statistic* (Ferdinand, 2014). Data dalam

penelitian ini diuji kebenarannya melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pada uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat yang valid, minimal harus ada tingkat signifikansi t hitung dibandingkan t table maksimal 0,05. Serta menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* pada uji reliabilitas, suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas jika *cronbach's alpha* memberikan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dalam pengolahan data penelitian ini dilakukan uji F untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersamaan pada variabel dependen. Kemudian uji t dilakukan untuk mengevaluasi koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang pada dasarnya untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Demografi**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form*, data diperoleh dari 115 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dari data tersebut dilakukan pada responden yang berusia lebih dari 15 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta yang pernah menyaksikan dan belanja di *live streaming* pada platform yang umum digunakan seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada dan platform lainnya. Karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh jumlah responden laki-laki 33% sedangkan 67% adalah responden perempuan. Kemudian pada usia responden, 70% berusia 15-24 tahun, 28% berusia 25-34 tahun, 3% berusia 35-44 tahun, dan 0% berusia lebih dari 44 tahun. Lalu berdasarkan pekerjaan responden, diperoleh 63% pelajar/mahasiswa, 7% Pegawai Negeri, 24% pegawai swasta, dan 5% lainnya. Selanjutnya pada domisili responden diperoleh 68% berwilayah di Jakarta, 2% di wilayah Bogor, 3% di wilayah Depok, 23% di wilayah Tangerang, dan 4% diwilayah Bogor. Data dari 115 responden platform yang digunakan untuk belanja melalui *live streaming* diperoleh 94% pada Shopee, 4% pada Tokopedia dan 2% pada Lazada.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan uji instrument data (pre -test) terlebih dahulu kepada 30 responden. Hasil pengukuran validitas menunjukkan bahwa pernyataan pada setiap variabel dianggap valid dan tidak ada yang dikecualikan karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 untuk disebarkan pada 115 responden. Kemudian pada uji reliabilitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kenyamanan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,896. interaksi sosial sebesar 0,882. Kemudian persepsi *streamer* yaitu 0,934. Persepsi utilitas sebesar 0,881 serta *live stream shopping*

*intentions* sebesar 0,942. Berdasarkan pengukuran hasil reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan suatu variabel dianggap sangat reliabel karena nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik juga dilakukan penelitian ini dengan melakukan beberapa uji seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas data bertujuan untuk menilai apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas ini dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S), nilai signifikansi *asympt.sig* (2-tailed) penelitian ini sebesar 0,059. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal karena lebih besar dari nilai signifikan 0,05.

Kemudian pada uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi, karena sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  atau VIF  $\geq 10$ , ini menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen. Sebaliknya, model regresi dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance untuk variabel persepsi kenyamanan sebesar 0,664, interaksi sosial sebesar 0,786, persepsi *streamer* sebesar 0,825 dan persepsi utilitas sebesar 0,826. Sementara itu, nilai VIF untuk persepsi kenyamanan adalah 1,507, interaksi sosial adalah 1,272, persepsi *streamer* adalah 1,212 dan persepsi utilitas adalah 1,211. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, karena nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 untuk semua variabel.

Dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, dikatakan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dalam penelitian ini, hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig untuk variabel persepsi kenyamanan adalah 0,424 nilai sig untuk variabel interaksi sosial adalah 0,355 dan nilai sig untuk variabel persepsi *streamer* adalah 0,022, dan variabel persepsi utilitas adalah 0,941. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer*, dan persepsi utilitas terhadap *live stream shopping intentions*. Dari hasil pengukuran data yang dilakukan, maka menghasilkan persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,717 + 0,194X_1 + 0,084 X_2 + 0,123 X_3 + 0,080 X_4$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linear berganda diatas dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar 3,717 yang menunjukkan model regresi tersebut mengindikasikan peningkatan sebesar 1 unit. Untuk nilai koefisien Persepsi Kenyamanan (X1) memiliki nilai sebesar 0,194 artinya setiap kenaikan 1 unit, *Live Stream Shopping Intentions* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,194. Kemudian nilai koefisien Interaksi Sosial (X2) sebesar 0,084 menunjukkan bahwa setiap kenaikan interaksi sosial sebesar 1 unit, maka *Live Stream Shopping Intentions* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,084. Selanjutnya untuk nilai koefisien Persepsi *Streamer* (X3) memiliki nilai sebesar 0,123 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit, *Live Stream Shopping Intentions* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,123. Terakhir nilai koefisien Persepsi Utilitas (X4) sebesar 0,080 menjelaskan bahwa setiap kenaikan persepsi utilitas sebesar 1 unit, maka *Live Stream Shopping Intentions* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,080.

**Table 1 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.500	4	4.875	66.552	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.058	110	.073		
	Total	27.558	114			

a. Dependent Variable: Live Stream Shopping Intentions

b. Predictors: (Constant), Persepsi Utilitas, Persepsi *Streamer*, Interaksi Sosial, Persepsi Kenyamanan

Pada uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh bersamaan pada variabel dependen (simultan). Berdasarkan uji yang dilakukan hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi *Streamer*, Persepsi Utilitas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Live Stream Shopping Intentions*)

**Table 2 Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.717	.677		5.489	.000
	Persepsi Kenyamanan	.194	.031	.393	6.203	.000
	Interaksi Sosial	.084	.021	.236	4.051	.000
	Persepsi Streamer	.123	.023	.308	5.427	.000
	Persepsi Utilitas	.080	.020	.230	4.048	.000

a. Dependent Variable: Live Stream Shopping Intentions

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh setiap variabel independen dalam penelitian secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Dari hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kenyamanan berpengaruh secara individual terhadap *Live Stream Shopping Intentions* karena memiliki nilai signifikan 0,00 atau < 0,05. Kemudian pada variabel Interaksi Sosial memiliki nilai signifikan 0,00 atau < 0,05 sehingga Interaksi Sosial berpengaruh secara individual terhadap *Live Stream Shopping Intentions*. Selanjutnya variabel Persepsi *Streamer* juga berpengaruh secara individual terhadap *Live Stream Shopping Intentions* yang mana menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,00 artinya < 0,05. Lalu pada variabel Persepsi Utilitas menghasilkan nilai signifikan 0,00 atau < 0,05 maka Persepsi Utilitas berpengaruh secara individual terhadap *Live Stream Shopping Intentions*.

Koefisien determinasi atau  $R^2$  mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam penelitian dengan melakukan perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi atau uji  $R^2$  yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,708 atau sebesar 70,8% artinya sebesar 70,8% *Live Stream Shopping Intentions* dipengaruhi oleh Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi *Streamer*, dan Persepsi Utilitas dan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Table 3 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap <i>Live Stream Shopping Intentions</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H <sub>2</sub>	Interaksi Sosial berpengaruh positif terhadap <i>Live Stream Shopping Intentions</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H <sub>3</sub>	Persepsi <i>Streamer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Live Stream Shopping Intentions</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H <sub>4</sub>	Persepsi Utilitas berpengaruh positif terhadap <i>Live Stream Shopping Intentions</i>	0,000	Data mendukung hipotesis
H <sub>5</sub>	Persepsi Kenyamanan, Interaksi Sosial, Persepsi <i>Streamer</i> dan Persepsi Utilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap <i>Live Stream Shopping Intentions</i>	0,000	Data mendukung hipotesis

## Diskusi

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat belanja dalam *live streaming* serta menjelaskan pengaruh persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer*, dan persepsi utilitas terhadap *live stream shopping intentions*. Pada uji yang dilakukan Hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi kenyamanan membuat konsumen merasa puas berada dalam platform lebih lama saat menyaksikan *live streaming*, karena konsumen merasa dengan belanja *live streaming* adalah pendekatan yang baik untuk menghilangkan kebosanan. Kemudian dapat dengan jelas dan detail produk yang ingin mereka beli, karena konsumen percaya dengan *streamer* yang mampu menjelaskan produk yang ingin dibelinya sehingga mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Pernyataan ini diyakini bahwa persepsi kenyamanan yang positif dapat meningkatkan niat belanja dalam *live streaming*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka relatif besar juga niat belanja pada *live streaming*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ma, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial menciptakan konsumen untuk menonton *live streaming*. Konsumen merasa puas karena dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer* dan pemirsa lainnya dengan fungsi platform seperti membalas, mengomentari dan menyukai yang dapat memberikan konsumen kesempatan yang cukup untuk merespons dan mengajukan pertanyaan sehingga memudahkan konsumen untuk menanyakan detail produk yang pada akhirnya mendorong niat belanja pada *live streaming*. Dengan adanya sinkronisasi komunikasi visual, interaksi sosial antara *streamer* dan penonton dapat meningkat. Selain itu dengan sering berinteraksi, penonton cenderung mulai merasa terhubung dengan *streamer*. Dengan demikian bahwa konsumen yang menginginkan tingkat

interaksi sosial yang lebih tinggi dengan *streamer* dan penonton lainnya cenderung aktif dalam transaksi belanja melalui *live streaming*. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma, (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi *streamer* berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi *streamer* umumnya konsumen membentuk pandangan positif terhadap orang yang berhasil menarik perhatian mereka. Oleh karena itu *streamer* yang memiliki daya tarik dapat mendorong konsumen untuk mengikuti saran yang diberikan dan menerima informasi tentang produk. Daya tarik seorang *streamer* menjadi elemen penting dari konten dan menjadi faktor utama dalam menarik minat penonton, sehingga konsumen merasa *streamer* pada *live streaming* berbakat. Hal ini dapat memengaruhi sikap dan niat pembelian, serta membantu konsumen dalam mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan lebih efisien. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) dan Xu et al. (2020) yang menyatakan bahwa persepsi *streamer* berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi utilitas berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi utilitas dapat menciptakan individu menggunakan teknologi atau layanan jika membantu mereka menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Oleh karena itu, konsumen lebih mementingkan konsumsi secara efisien dan tepat waktu. Persepsi utilitas juga menggambarkan konsumen mempertimbangkan dan menilai produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli, yang mana dalam belanja melalui *live streaming* konsumen akan membeli produk yang diinginkan dengan mempertimbangkan informasi oleh *streamer*. Konsumen merasa dalam belanja pada *live streaming* dapat mengetahui informasi lebih detail tentang produk, sehingga mereka percaya bahwa belanja pada *live streaming* berguna untuk mendapatkan produk yang berkualitas tinggi secara efisien dengan harga yang wajar. Hal ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh H. J. Park & Lin, (2020) dan Ma, (2021) yang menyatakan persepsi utilitas berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer* dan persepsi utilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*, maka H<sub>5</sub> dapat **diterima**. Hal ini menyatakan bahwa persepsi kenyamanan berkaitan dengan niat konsumen untuk ikut serta dalam belanja melalui *live streaming*. Konsumen dapat merasakan kepuasan melalui fitur platform, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *streamer*, interaksi yang baik antara *streamer* dan pengguna lain, serta persepsi

utilitas yang menjadi faktor utama mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Hal tersebut yang dapat menciptakan konsumen mempengaruhi niat belanja pada *live stream shopping* karena menjadi pengalaman berbelanja yang inovatif dan menyediakan berbagai macam insentif untuk mendorong calon konsumen agar menikmati proses pembelian mereka. Sehingga konsumen tersebut akan merekomendasikan belanja melalui *live streaming* kepada konsumen lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Lee & Chen, (2021) dan Ma, (2021) yang menyatakan persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer* dan persepsi utilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat belanja dalam *live streaming* serta menjelaskan pengaruh persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer*, dan persepsi utilitas terhadap *live stream shopping intentions* pada platform yang umum digunakan seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil menunjukkan bahwa hasil pertama yaitu persepsi kenyamanan secara signifikan mempengaruhi *live stream shopping intentions*, yang mana H<sub>1</sub> diterima. Kemudian hasil kedua yaitu interaksi sosial berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*, sehingga H<sub>2</sub> diterima. Lalu hasil ketiga yaitu persepsi *streamer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*, maka H<sub>3</sub> diterima. Selanjutnya hasil keempat menunjukkan bahwa persepsi utilitas berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*, maka H<sub>4</sub> diterima. Terakhir hasil kelima menyatakan bahwa persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer* dan persepsi utilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *live stream shopping intentions*, sehingga H<sub>5</sub> diterima.

*Live stream shopping intentions* dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan yang berperan penting dalam memuaskan konsumen dan meningkatkan niat belanja dalam *live streaming*. Konsumen merasa puas dengan berada dalam platform lebih lama karena mereka menganggap *live streaming* sebagai cara yang efektif untuk mengatasi kebosanan. Kemudian interaksi sosial dalam *live streaming* juga membantu menciptakan pengalaman yang memikat bagi konsumen. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan *streamer* dan penonton lainnya memberikan konsumen kesempatan untuk bertanya tentang detail produk dan merasa terhubung dengan konten yang disajikan. Selain itu, persepsi terhadap *streamer* berperan penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai produk dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi utilitas juga mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam konteks belanja

melalui *live streaming*, konsumen akan mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh *streamer* sebelum membeli produk yang diinginkan. Hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja melalui *live streaming* karena pengalaman yang inovatif dan dorongan yang disediakan untuk meningkatkan kepuasan pembelian mereka.

### **Keterbatasan**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pada variabel interaksi sosial tidak membuat perbedaan interaksi sosial yang terjadi antara *streamer* dan penonton serta antara penonton dengan sesama penonton ketika mengevaluasi tingkat kepuasan sosial. Kemudian penelitian ini juga terbatas dalam hal latar belakang budaya dan populasi. Karena penelitian ini hanya melibatkan konsumen dari Indonesia di wilayah Jabodetabek hasilnya mungkin hanya dapat diterapkan secara terbatas pada populasi tersebut.

### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Kemudian untuk membagi variabel interaksi sosial dalam dua jenis, interaksi antara *streamer* dan penonton, serta interaksi antara penonton dengan sesama penonton. Diharapkan juga temuan saat ini harus digeneralisasikan dengan hati-hati ke mode belanja yang berbeda dan ke wilayah atau negara lain. Sehingga dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan hasil yang lebih baik serta menggunakan alat analisis lain seperti PLS SEM dan lain sebagainya.

### **Implikasi Manjerial**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini menciptakan pemahaman yang terkait dengan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi konsumen dalam meningkatkan niat belanja mereka pada platform belanja *live streaming*. Hasil temuan penelitian ini bahwa persepsi kenyamanan, interaksi sosial, persepsi *streamer*, dan persepsi utilitas dapat mempengaruhi *live stream shopping intentions*. Sehingga perusahaan pada platform *live stream shopping* harus berfokus pada menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen saat menggunakan platform dan memberikan rasa nyaman saat berinteraksi dalam belanja *live streaming*. Dengan begitu, konsumen merasa dengan belanja *live streaming* adalah pendekatan yang baik untuk menghilangkan kebosanan dan dapat dengan jelas detail produk yang ingin mereka beli, karena konsumen percaya dengan *streamer* yang mampu menjelaskan produk yang ingin dibelinya sehingga mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Kemudian meningkatkan interaksi sosial antara sesama penonton memberikan konsumen kesempatan untuk saling bertukar pendapat. Selanjutnya perusahaan perlu memperkuat daya tarik dan citra positif dari para *streamer* sehingga dapat

menarik minat konsumen untuk belanja dalam *live streaming* serta menekankan manfaat produk yang ditawarkan agar konsumen lebih sering menggunakan *live stream shopping* di masa mendatang dan memberikan kepuasan konsumen secara efisien. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, dapat mempengaruhi niat belanja konsumen melalui *live streaming* dan meningkatkan kinerja perusahaan pada penjualan produk dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bründl, S. ;, Matt, C. ;, & Hess, T. (2017). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. [http://aisel.aisnet.org/ecis2017\\_rphhttp://aisel.aisnet.org/ecis2017\\_rp/114](http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rphhttp://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/114)
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chi, H., Ren Yeh, H., Ching Tsai, Y., & Student, G. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. In *Journal of Retailing* (Vol. 77). [www.LivePlanet.com/home.html](http://www.LivePlanet.com/home.html)
- Chong, B., & Yee Loong, A. (2019). Factors Influencing People’s Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China. <https://www.nottingham.edu.cn/en/library/documents/research->
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferrand, A., & Vecchiatini, D. (2002). The Effect of Service Performance and Ski Resort Image on Skiers' Satisfaction.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020*, 861–866. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers and Education*, 100, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.001>
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Gogan, I. C. W., Zhang, Z., & Matemba, E. D. (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: An empirical study of Weibo in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/su10093162>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.006>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). 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>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, Q., Chan, Y. M., Kong, Y., Ong, J. X., Toh, Y., Hui, H., Lee, M., Loh, G., & Tan, W.-H. (2021). Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 85–108. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130103>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Nurhasanah, N., Putri Febriyani, Z., & Sk, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 521–540. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1795687>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Park, J., & Han, S. H. (2013). Defining user value: A case study of a smartphone. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 43(4), 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2013.04.005>
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. <http://about.jstor.org/terms>
- 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>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhang, Z., Chen, Z., Wan, M., & Zhang, Z. (2018). Dynamic quality management of live streaming e-commerce supply chain considering streamer type. In *Room* (Vol. 808). <https://ssrn.com/abstract=4276478>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>