

Pengaruh *Interactions Live Streaming* dan *Host Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna Platform Shopee di Kota Padang Dengan *Social Presence* Sebagai Variabel Mediasi

Fadhli Zikri¹ Yasri Yasri¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang
Sumatera Barat, Indonesia

Correspondence E-mail: yasri33@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *interactions live streaming* dan *host credibility* terhadap *purchase intention* dengan *social presence* sebagai variabel mediasi pada pengguna platform Shopee di Kota Padang. Riset ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif kausalitas. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Padang yang pernah menonton dan berbelanja produk fashion melalui fitur Shopee Live. Kriteria sampel meliputi Generasi Z berusia 17–28 tahun yang ditarik menggunakan teknik purposive sampling dengan total sampel sebanyak 180 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar dengan google form melalui whatsapp. Metode analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS 4. Hasil penelitian ditemukan bahwa *interactions live streaming* dan *host credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian model yang sama juga berhasil membuktikan bahwa *interactions live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social presence*. Namun, *social presence* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa *social presence* tidak memediasi hubungan antara *interactions live streaming* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee Live di Kota Padang.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 2 July 2026

Direvisi 4 July 2026

Diterbitkan 16 July 2026

Tersedia Online 16 July 2026

Publikasi 16 July 2026

Keyword:

Host Credibility,
Interactions live streaming,
Purchase intention,
Social presence.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (Moslehpour et al., 2021). Transformasi ini memperluas pengalaman pelanggan dari interaksi langsung di toko fisik menjadi pengalaman berbasis teknologi yang interaktif dan real-time (F. Liu et al., 2022). Lingkungan digital yang canggih memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, berinteraksi langsung dengan penjual, serta terlibat dalam komunikasi dua arah yang memengaruhi pembentukan niat beli (H. Liu et al., 2025).

Fenomena tersebut tercermin dari tingginya penggunaan platform e-commerce di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang dirilis melalui GoodStats (2025), Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, kemudian Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee masih berada pada posisi dominan dalam tingkat kunjungan marketplace secara nasional (APJII, 2025; GoodStats 2025). Namun demikian, persaingan antar platform e-commerce di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, khususnya pada fitur belanja siaran langsung (live streaming shopping).

Meskipun Shopee mendominasi akses kunjungan umum, data preferensi konsumen pada aktivitas live shopping menunjukkan dinamika yang menantang bagi Shopee Live. Berdasarkan riset Populix yang dirilis Detiklnet (2023) dan Jakpat (2024), persentase belanja live streaming shopping konsumen di Shopee Live mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 69% pada tahun 2023 menjadi 57% pada tahun 2024. Sebaliknya, TikTok Live meningkat pesat dari 25% menjadi 49%, dan Tokopedia Play naik dari 4% menjadi 18% pada periode yang sama. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dan menunjukkan bahwa dominasi kunjungan umum Shopee tidak secara otomatis menjamin loyalitas atau niat beli konsumen pada fitur live streaming-nya. Tantangan utama bagi Shopee adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen di tengah gempuran platform kompetitor.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* dalam live streaming e-commerce adalah *interactions live streaming*. Menurut Chen dan Liao (2022) dalam X. Liu & Zhang, (2024), tingkat interaksi yang tinggi dalam lingkungan digital berperan penting dalam meningkatkan persepsi kehadiran sosial (*social presence*). Interaksi dua arah memungkinkan penjual (streamer) mendemonstrasikan produk secara visual sekaligus merespons pertanyaan penonton secara instan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang mirip dengan tatap muka (X. Liu & Zhang, 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi yang intensif berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alalwan, 2018; Y. Liu et al., 2018).

Faktor lain yang tidak kalah krusial adalah *host credibility* (kredibilitas pemandu siaran). Menurut Lawrence & Meivitanawli (2023), *host credibility* merupakan persepsi audiens terhadap tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik seorang host dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika rekomendasi produk disampaikan oleh host yang dinilai kompeten dan dapat dipercaya (Zaki et al., 2025; Shaheen et al., 2025). Selain itu, *social presence* (kehadiran sosial) juga diyakini sebagai faktor antara yang dapat memperkuat niat beli konsumen melalui pembentukan kehangatan sosial dan kedekatan psikologis dalam transaksi daring (Short et al., 1976; Hassanein & Å, 2007).

Kajian mengenai live streaming e-commerce hingga kini masih banyak berfokus pada konteks negara tertentu, khususnya Tiongkok, serta masih pada platform secara umum.

Penelitian yang mengkaji niat beli pengguna shopee live di Indonesia terutama seperti Kota Padang, masih relative terbatas, khususnya dalam konteks live streaming produk fashion yang memiliki karakteristik interaksi visual yang kuat. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menganalisis Pengaruh interaction live streaming dan host credibility terhadap purchase intention pada pengguna shopee di Kota Padang dengan social presence sebagai variabel mediasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Purchase intention

Menurut X. Liu & Zhang (2024), *purchase intention* merupakan respons kognitif dan afektif konsumen yang terbentuk melalui proses evaluasi informasi serta pengalaman interaksi di dalam lingkungan digital. Konstruk psikologis ini juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara sikap individu terhadap suatu produk atau merek dengan perilaku pembelian yang nyata (Miniard et al., 1983; Su et al., 2023). Lebih lanjut, konsep ini digambarkan sebagai kecenderungan internal yang bersifat subjektif pada diri konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk (Lin & Shen, 2023), sekaligus merupakan hasil perpaduan antara penilaian kognitif dan respons emosional konsumen (H. Liu et al., 2025). Menurut Xu et al. (2022), *purchase intention* merupakan tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan kemudahan, kegunaan, serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan media tertentu.

Sejalan dengan hal tersebut, Pavlou (2003) dalam Peña-García et al. (2020) mendefinisikannya sebagai tingkat kesediaan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform atau toko daring, yang mencerminkan kesiapan individu dalam mengambil keputusan di lingkungan digital. Sebagai penjelas, intensi ini juga dipandang sebagai kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih produk yang terbentuk dari sikap dan pengaruh eksternal, serta merefleksikan kesiapan mental sebelum tindakan pembelian dilakukan (Lin & Shen, 2023).

Menurut H. Liu et al. (2025) Indikator pengukurannya meliputi: (1) memiliki niat membeli produk setelah menonton, (2) Kesediaan membeli produk yang ditampilkan, (3) mempertimbangkan untuk membeli produk, dan (4) memiliki kemungkinan untuk membeli produk (H. Liu et al., 2025).

Purchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan interaksi, kredibilitas, dan kondisi psikologis konsumen dalam lingkungan live streaming commerce. Pertama, *purchase intention* dipengaruhi *Interactions live streaming* karena komunikasi dua arah secara real-time membantu konsumen memperoleh informasi produk yang lebih jelas sekaligus membangun kepercayaan, sehingga meningkatkan niat beli (X. Liu & Zhang, 2024). kedua, *purchase intention* dipengaruhi oleh *host credibility* karena daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), dan keahlian (*Expertise*) streamer mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Weismueller et al., 2020). Ketiga, *purchase intention* turut dipengaruhi *social presence* melalui terciptanya persepsi kehadiran sosial yang mampu meningkatkan rasa percaya, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan kenyamanan selama proses belanja (F. Liu et al., 2022). keempat, *purchase intention* dipengaruhi melalui mediasi *social presence* sehingga terbentuknya kedekatan sosial dan kepercayaan antara konsumen dan streamer sebelum mendorong keputusan pembelian (H. Liu et al., 2025).

Interactions live streaming

Interactions live streaming merupakan proses komunikasi timbal balik yang berlangsung secara responsif di mana pengguna dan penyedia konten saling memberikan umpan balik (Xu et al., 2022). Chen et al. (2021) mendefinisikan *interactions live streaming* sebagai proses komunikasi dua arah di lingkungan digital yang memungkinkan terbentuknya persepsi, impresi, penilaian sosial, serta hubungan interpersonal selama berlangsungnya transaksi. Sementara itu, Ma et al. (2023) menjelaskan bahwa *interactions live streaming* merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi dan umpan balik antarindividu; dalam ekosistem live streaming e-commerce, konsep ini tecermin melalui komunikasi serta pertukaran pengalaman maupun informasi antara konsumen dengan streamer atau sesama pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam penggunaan serta keputusan pembelian.

Sejalan dengan pandangan tersebut, X. Liu & Zhang (2024) menegaskan bahwa interaksi dalam live streaming e-commerce merujuk pada keterlibatan komunikasi dua arah secara real-time antara pengguna, streamer, dan pengguna lainnya melalui pemanfaatan berbagai fitur interaktif selama siaran langsung berlangsung. Terakhir, H. Liu et al. (2025) menguraikan bahwa *interactions live streaming* merupakan suatu proses keterlibatan komunikasi antara streamer virtual dan konsumen yang terwujud melalui pertukaran informasi serta relasi sosial; hubungan sosial yang terbentuk ini tidak hanya mendukung pemahaman rasional terhadap produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang memengaruhi pengalaman serta respons perilaku konsumen dalam konteks live streaming e-commerce.

Indikator variabel ini diadaptasi dari X. Liu & Zhang (2024), *interactions live streaming* diukur menggunakan tiga dimensi yaitu: (1) consumer-streamer interactions (interaksi langsung, respons cepat, dan pemberian saran), (2) consumer-platform interactions (penggunaan fitur untuk berinteraksi, merespon dengan fitur yang tersedia, pemanfaatan fitur fitur interaktif platform), dan (3) consumer-consumer interactions (interaksi sesama, berbagi informasi, dan pertukaran konten antar-penonton).

Interactions live streaming merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan belanja digital. *Interactions live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena interaksi yang berkualitas, bersifat personal, dan berlangsung secara real-time mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong peningkatan niat beli (Y. Jiang et al., 2024). Sementara itu, *interactions live streaming* juga berpengaruh terhadap *social presence* karena komunikasi yang aktif dan responsif mampu mengurangi jarak psikologis antara streamer dan konsumen, sehingga menciptakan persepsi kehadiran sosial yang lebih kuat dalam lingkungan virtual (Sun et al., 2021).

Host Credibility

Host credibility merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas host sebagai sumber informasi yang tercermin dari daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), dan keahlian (*Expertise*) dalam menyampaikan informasi produk, sehingga host yang dipersepsikan lebih kredibel mampu meningkatkan nilai informasi yang diterima konsumen dan mendorong niat pembelian (Weismueller et al., 2020). Sementara itu, Menurut Lawrence & Meivitanawli (2023), *host credibility* merupakan persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan kemampuan host atau influencer dalam mengomunikasikan produk dimana Kredibilitas ini tecermin dari kemampuan mereka dalam

menjelaskan produk serta memberikan rekomendasi yang meyakinkan, sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima dan rasa percaya audiens dapat terbangun.

Host credibility adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap host sebagai sumber informasi yang dinilai memiliki keahlian, daya tarik, dan kepercayaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk sehingga mampu meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran, membangun persepsi positif terhadap produk, dan mendorong terbentuknya niat pembelian (Hossain et al., 2025). Selain itu Zaki et al. (2025) menegaskan konsep ini sebagai persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik host atau influencer dalam pemasaran digital, Kredibilitas tersebut ditunjukkan melalui penyampaian informasi tepercaya dan kemampuan menarik perhatian audiens, yang secara langsung berdampak pada persepsi serta keputusan pembelian mereka.

Menurut Zaki et al. (2025), *host credibility* diukur melalui tiga dimensi utama: (1) *Expertise* (keahlian menjelaskan, pengalaman, pengetahuan, kompeten, terampil dan ahli terhadap produk), (2) *Trustworthiness* (dipercaya, keandalan, kejujuran, loyal, integritas, dan dapat dipercaya informasinya), dan (3) *Attractiveness* (daya tarik personal, menyenangkan, cara penyampaian, penampilan fisik, gaya yang berkelas, dan menarik perhatian terhadap merek).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga *host credibility* yang tercermin dari daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), dan keahlian (*Expertise*) mampu mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja online, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta mendorong terbentuknya *purchase intention*, di mana semakin tinggi kredibilitas host maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Sokolova & Kefi, 2019).

Social presence

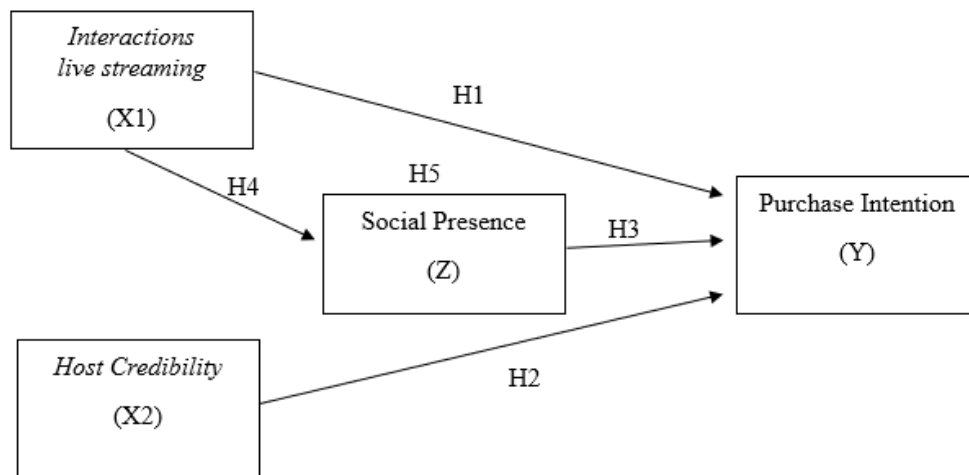
Menurut Short et al. (1976) dalam Jiang et al. (2019), *social presence* merupakan persepsi individu mengenai keberadaan pihak lain dalam komunikasi yang dimediasi oleh media. Sementara itu, Hassanein & Å (2007) mendefinisikannya sebagai persepsi psikologis individu terhadap pihak lain di dalam suatu media komunikasi, yang tercipta melalui pengalaman akan kehangatan, sentuhan kemanusiaan, serta kedekatan sosial yang dihasilkan oleh media tersebut. Dalam sudut pandang lain, Sun et al. (2021) menjelaskan *social presence* sebagai tingkat persepsi ketika individu dipandang sebagai sosok yang nyata serta merasakan adanya keterhubungan dengan pihak lain dalam proses komunikasi berbasis media, Hal ini kemudian menumbuhkan perasaan kebersamaan, kedekatan psikologis, dan pengalaman interaksi sosial di lingkungan virtual.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Shi et al. (2026) menyatakan bahwa *social presence* merupakan tingkat di mana individu merasakan keberadaan orang lain sebagai sosok yang nyata dalam lingkungan komunikasi berbasis media, sehingga menghadirkan perasaan kedekatan interpersonal, keterhubungan emosional, dan pengalaman interaksi sosial yang bermakna dalam konteks virtual. Selanjutnya, H. Liu et al. (2025) menegaskan bahwa *social presence* adalah kondisi yang mencerminkan sejauh mana individu merasakan kehadiran, perhatian, dan kedekatan relasional membuat kondisi ini menjadi pengalaman interaksi yang terbentuk tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga mampu menghadirkan makna sosial dan emosional selama proses komunikasi berlangsung.

Menurut F. Liu et al. (2022), Indikator pengukurannya meliputi: (1) merasakan kontak manusia, (2) merasa tidak sendirian saat menonton, (3) merasakan adanya suasana sosial, (4) merasakan kehangatan yang manusiawi, dan (5) merasakan komunikasi yang menyerupai tatap muka

Dalam konteks e-commerce, *social presence* menjadi elemen penting yang membentuk pengalaman dan perilaku konsumen. *Social presence* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena persepsi kehadiran sosial yang kuat serta interaksi yang hangat dengan streamer mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih aman, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Shi et al., 2026). Selain itu, *social presence* dipengaruhi oleh *interactions live streaming*, di mana komunikasi dua arah dan partisipasi aktif selama siaran langsung mampu memperkuat kedekatan sosial serta keterhubungan emosional dalam lingkungan virtual (F. Liu et al., 2022). *Social presence* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *interactions live streaming* terhadap *purchase intention* melalui terbentuknya rasa percaya dan kedekatan emosional antara konsumen dan streamer (X. Liu & Zhang, 2024).

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sesuai gambar 1 yaitu kerangka konseptual yang dikembangkan, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Interactions live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H2: *Host credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H3: *Social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- H4: *Interactions live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social presence*.
- H5: *Social presence* memediasi pengaruh *interactions live streaming* terhadap *purchase intention*.

3.METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antar-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna live streaming Shopee yang berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan

sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah: (1) pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Padang, (2) termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 17–28 tahun), dan (3) pernah menonton dan membeli produk fashion melalui Shopee Live dalam 3 bulan terakhir. Ukuran sampel dihitung berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) menggunakan kelipatan parameter indikator, yaitu sebesar 36 parameter indikator dikalikan 5, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 180 responden. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner terstruktur secara daring (Google Form). Pengukuran setiap variabel menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju). Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): meliputi analisis First-Order dan Second-Order Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan mengukur convergent validity (nilai loading factor > 0,50 dan AVE > 0,50), reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70), serta discriminant validity (menggunakan kriteria Cross Loading, Fornell-Larcker, dan nilai HTMT < 0,90).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model): mengamati nilai koefisien determinasi (R^2) serta melakukan uji hipotesis (pengaruh langsung dan tidak langsung) melalui prosedur bootstrapping dengan mengamati nilai t-statistik (> 1,96) dan p-value (< 0,05) pada tingkat signifikansi 5%.

Indikator pengukuran dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu. Variabel *purchase intention* diukur menggunakan empat indikator berdasarkan penelitian (X. Liu & Zhang, 2024), variabel *interactions live streaming* diukur menggunakan sembilan indikator dalam tiga dimensi dari penelitian (X. Liu & Zhang, 2024), variabel *host credibility* diukur menggunakan delapan belas indikator diadaptasi dari (Zaki et al., 2025), dan *Social presence* diukur menggunakan lima indikator dari penelitian (F. Liu et al., 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 180 responden yang valid, dapat dideskripsikan profil demografis responden penelitian sebagaimana tersaji pada Tabel 1:

Demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	57	31,7%
Perempuan	123	68,3%
Usia		
17-20	122	67,8%
21-24	44	23,9%
25-28	15	8,3%
Tingkat Pendidikan		
SMA/SMK Sederajat	33	18,3%
Diplomat	20	11,1%
Sarjana (S1)	126	70%
Pascasarjana (S2 Ke atas)	1	0,6%
Pekerjaan		
Pelajaran / Mahasiswa	145	80,6%
Pekerja	32	17,8%

Tidak Bekerja	3	1,7%
Penghasilan		
< RP 1.000.000	104	57,8%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	54	30%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	15	8,3%
> Rp 5.000.000	7	3,9%
Lama Menggunakan Platform Shopee		
< 1 Tahun	8	4,4%
1-3 Tahun	49	27,2%
3-5 tahun	77	42,8%
>5 tahun	46	25,6%
Frekuensi Menonton Live Streaming		
1-2 kali / bulan	67	37,2%
3-4 kali / bulan	70	38,9%
5-9 kali / bulan	18	10%
Lebih dari 10 kali / bulan	25	13,9%
Total	180	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (68,3%), berada pada kelompok usia 17–20 tahun (67,8%), berpendidikan Sarjana (S1) (70%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (80,6%). Sebagian besar memiliki pendapatan atau uang saku kurang dari Rp 1.000.000 per bulan (57,8%). Selain itu, sebagian besar responden telah berpengalaman menggunakan platform Shopee selama 3–5 tahun (42,8%) dengan frekuensi menonton live streaming produk fashion berkisar antara 3-4 kali per bulan (38,9%).

Convergent Validity

Sebelum melakukan pengujian hipotesis perlu dilakukannya Evaluasi terhadap instrumen melalui tahapan pengujian *convergent validity*, setelah melakukan pengujian hasil yang diperoleh terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

No	Variabel / Indikator	Outer Loading	CR	AVE
<i>Purchase intentions</i>			0,882	0,653
1	Niat membeli produk setelah menonton live streaming	0,829		
2	Kesediaan membeli produk yang ditampilkan	0,800		
3	Pertimbangan untuk melakukan pembelian	0,748		
4	Kemungkinan melakukan pembelian produk	0,852		
<i>Interactions live streaming</i>			0,857	0,668
1	<i>Consumer-Streamer Interactions live streaming</i>	0,710		
2	<i>Consumer-Platform Interactions live streaming</i>	0,851		
3	<i>Consumer-Consumer Interactions live streaming</i>	0,881		

<i>Host Credibility</i>		0,921	0.795
1	<i>Expertise</i>	0,902	
2	<i>Trustworthiness</i>	0,873	
3	<i>Attractiveness</i>	0,900	
<i>Social presence</i>		0,926	0,715
1	Adanya kontak atau interaksi manusia	0,814	
2	Perasaan tidak sendirian saat menonton	0,806	
3	Adanya suasana sosial dalam live streaming	0,847	
4	Kehangatan dalam interaksi selama siaran	0,888	
5	Pengalaman komunikasi yang menyerupai tatap muka	0,870	

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator memiliki nilai outer loading di atas ambang batas minimal 0,50 (berkisar antara 0,710 hingga 0,902). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel juga berada di atas standar 0,50, di mana nilai AVE terendah terdapat pada variabel *Purchase intention* yaitu 0,653. Lebih lanjut, seluruh konstruk terbukti reliabel karena memiliki nilai Composite Reliability (CR) yang jauh melampaui batas minimum 0,70. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasannya masing-masing indikator yang digunakan untuk setiap variabel penelitian yang digunakan memiliki tingkat kehandalan dan ketepatan yang kuat.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Analisis tersebut dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel yang digunakan dalam model pengukuran tidak terjadi seial korelasi yang kuat. Berdasarkan uji yang dilakukan hasil terlihat pada tabel Tabel 3 dibawah ini:

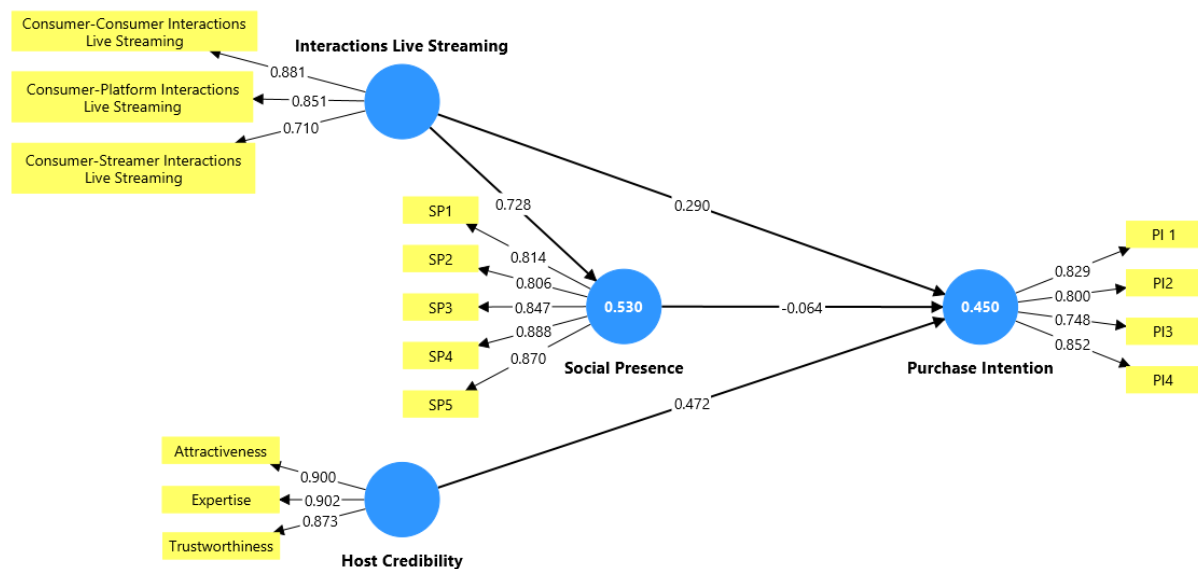
Tabel 3. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Host Credibility	Interactions live streaming	Purchase intention	Social presence
HC				
INTLS	0.944			
PI	0.761	0.758		
SP	0.789	0.886	0.534	

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar korelasi antar-konstruk memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas konservatif 0,90, terkecuali pada hubungan *Host credibility* dan *Interactions live streaming* yang bernilai 0,941. Hal ini dapat diterima secara konseptual dan empiris karena pada aktivitas siaran langsung, kredibilitas seorang host (keahlian dan daya tarik) dinilai langsung oleh penonton melalui gaya interaksi dua arah yang ditunjukkannya saat memandu siaran secara interaktif, sehingga kedua konstruk ini saling beririsan erat di lapangan namun tetap memiliki fokus pengukuran dimensi yang berbeda.

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan mencari nilai R^2 . Hasil evaluasi model analisis yang terdiri dari outer model dan inner model terlihat dalam kerangka pengukuran yang dapat diamati dari gambar 2 berikut:



Gambar 2 Model Kerangka Pengukuran

Berdasarkan gambar 2 model kerangka pengukuran di atas, Evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menerangkan varians variabel endogen pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Purchase intention	0.450	0.441
Sosial Presence	0.530	0.528

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R^2 untuk variabel endogen *Purchase intention* sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas niat beli konsumen Generasi Z pada Shopee Live di Kota Padang dapat dijelaskan oleh variabel *interactions live streaming*, *host credibility*, dan *social presence* sebesar 45,0%, sedangkan sisanya 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *Social presence* adalah sebesar 0,530, yang mengindikasikan bahwa sebesar 53,0% variasi pembentukan kehadiran sosial dipengaruhi oleh kualitas interaksi di dalam siaran langsung (*interactions live streaming*). Sesuai dengan klasifikasi Hair et al. (2019), kedua model struktural ini berada dalam kategori moderat (sedang).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping dengan mengamati nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan p-value pada taraf signifikansi 5% (t-tabel > 1,96; p-value < 0,05). Hasil pengujian hipotesis disajikan secara terperinci pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct & Indirect Effects)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values	Hasil
Direct Effect						
<i>Host credibility -> Purchase intention</i>	0,472	0,472	0,091	5.199	0,000	Signifikan
<i>Interactions live streaming -> Purchase intention</i>	0,290	0,295	0,105	2.751	0,006	Signifikan
<i>Interactions live streaming -> Social presence</i>	0,728	0,732	0,037	19.839	0,000	Signifikan
<i>Social presence -> Purchase intention</i>	-0,064	-0,063	0,092	0,69	0,490	Tidak Signifikan
Specific indirect effects						
<i>Interactions live streaming -> Social presence -> Purchase intention</i>	-0,046	-0,047	0,068	0,679	0,497	Tidak Signifikan

Berdasarkan pada tabel 6 hasil pengujian pengaruh langsung (direct effect), aspek kepercayaan konsumen memegang peranan krusial, di mana host credibility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($O = 0,472$; $P = 0,000$). Di sisi lain, dinamika komunikasi interaktif dalam platform juga memberikan stimulus nyata, yang ditunjukkan oleh pengaruh positif dan signifikan dari interactions live streaming terhadap purchase intention ($O = 0,290$; $P = 0,006$). Namun, kehadiran sosial yang dirasakan penonton secara emosional ternyata belum mampu menggerakkan tindakan transaksional, sebab social presence ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ($O = -0,064$; $P = 0,490$). Sementara itu, pada sub-struktur pengujian lainnya, keaktifan komunikasi dua arah dalam ekosistem digital terbukti menjadi motor penggerak utama dalam membangun kedekatan atmosfer belanja, di mana interactions live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap social presence ($O = 0,728$; $P = 0,000$). Seluruh jalur pengaruh langsung yang dinyatakan signifikan ini secara konsisten memiliki nilai probabilitas (P-values) di bawah ambang batas 0,05.

Selanjutnya, pada pengujian pengaruh tidak langsung (Specific Indirect effects), analisis data menyingkap sisi rasionalitas dari perilaku belanja konsumen. Ditemukan bahwa social presence tidak mampu memediasi hubungan antara interactions live streaming dengan purchase intention ($O = -0,046$; $P = 0,497$). Mengingat nilai probabilitas yang diperoleh berada jauh di atas ambang batas standar ($P > 0,05$), maka peran kehadiran sosial sebagai jembatan perantara dinilai tidak memiliki signifikansi secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi tersebut secara empiris ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Interactions live streaming* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian, *interactions live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Kota Padang. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat studi terdahulu oleh Alalwan (2018) yang menunjukkan bahwa kedekatan interaksi antara penjual dan konsumen berbanding lurus dengan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Y. Liu et al. (2018) membuktikan bahwa *interactions live streaming* yang terjadi secara *intents* dan berkualitas mampu menumbuhkan keyakinan, ketertarikan, serta persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga memperkuat niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Xu et al., (2022) yang menegaskan bahwa komunikasi dua arah secara langsung mampu mendorong keterlibatan aktif konsumen yang pada akhirnya secara langsung meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan juga oleh penelitian yang dilakukan Y. Jiang et al., (2024) menunjukkan *interaction live streaming* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena semakin tinggi tingkat interaksi antara penjual dan konsumen maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian juga diperkuat dengan penelitian dari X. Liu & Zhang (2024), *interactions live streaming* e-commerce berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen karena keterlibatan dua arah yang terjadi dengan streamer maupun pengguna lain melalui fitur *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas, mengalami interaksi yang lebih intens, membangun kepercayaan produk yang ditawarkan, serta pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Host credibility* terhadap *Purchase intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *host credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Kota Padang. pengaruh tersebut sesuai dengan penelitian (Sokolova & Kefi, 2019) yang menunjukkan bahwa *host credibility* berfungsi sebagai instrumen persuasi yang sangat kuat di ruang digital, Ketika audiens menaruh kepercayaan yang tinggi pada kejujuran dan keandalan informasi yang disampaikan oleh seorang host, persepsi risiko pembelian mereka akan menurun secara drastis, yang pada gilirannya menstimulasi niat beli secara signifikan. Dampak dari pengaruh *host credibility* ini diperkuat oleh Weismueller et al., (2020) yang mengonfirmasi bahwa dimensi *host credibility* yang mencakup daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), dan keahlian (*Expertise*)—secara efektif mampu meyakinkan konsumen akan nilai kemanfaatan produk yang dipromosikan sekaligus membangun keyakinan mereka untuk bertransaksi dimana Seorang host yang kompeten tidak hanya sekadar berjualan, tetapi bertindak sebagai konsultan terpercaya bagi penontonnya.

Temuan ini didukung oleh penelitian Shaheen et al. (2025), *host credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen karena ketika seorang influencer dipersepsikan memiliki keahlian, dapat dipercaya serta memiliki daya Tarik yang kuat maka konsumen akan lebih percaya terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan sehingga meningkatkan *purchase intention*. Kondisi empiris ini turut ditegaskan oleh Zaki et al. (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang host mampu mentransformasi pesan pemasaran yang bersifat komersial menjadi jauh lebih persuasif dan mudah diterima secara personal, terutama ketika penonton berhasil mengidentifikasi perpaduan aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik dari host tersebut sehingga menciptakan rasa nyaman bagi konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Pengaruh *Social presence* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan *social presence* terhadap *purchase intention*, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Padang. Hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian F. Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kehadiran sosial secara linear memperkuat niat beli melalui

stimulasi kehangatan interaksi yang membangun kenyamanan belanja konsumen. Hasil ini juga tidak sejalan dengan argumen Hou, (2023) yang menekankan bahwa *social presence* bertindak sebagai pemicu pembelian karena perasaan dilibatkan dan terhubung secara interpersonal mampu meningkatkan keterikatan emosional pada pengalaman digital konsumen. Selain itu, temuan ini berbeda dari studi Shi et al. (2026) yang membuktikan bahwa kehadiran sosial dan interaksi aktif bersama streamer efektif menekan ketidakpastian belanja sekaligus mendorong kepercayaan terhadap produk.

Kontras yang tajam ini mengindikasikan bahwa kehadiran sosial yang dirasakan oleh responden dalam penelitian ini baru sekadar menyentuh dimensi hiburan dan belum cukup kuat untuk memicu keputusan yang bersifat transaksional. Namun demikian, perbedaan hasil ini tidak menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Sebaliknya, temuan ini mempertegas variabilitas teoretis bahwa pengaruh *social presence* terhadap *purchase intention* tidak selalu konsisten dan sangat bergantung pada konteks budaya, karakteristik demografis responden, spesifikasi platform yang digunakan, serta kedalaman interaksi riil yang terjadi di lapangan. Hasil unik ini justru sejalan dengan penelitian Putri & Pradana (2024) yang menjelaskan bahwa kehadiran sosial tidak selalu menjadi pemicu utama pembelian, mengingat perilaku belanja konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi mereka terhadap platform e-commerce, di mana niat beli akhir konsumen tetap bertumpu pada kalkulasi rasional, tingkat kepercayaan, serta pengalaman empiris selama proses interaksi berlangsung.

Pengaruh *Interactions live streaming* terhadap *Social presence*

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *interactions live streaming* terhadap *social presence*. Menurut (Sun et al. (2021)), komunikasi langsung yang terjalin dengan baik antara streamer dan penonton terbukti mampu menumbuhkan kedekatan psikologis yang mendalam serta membangun rasa kebersamaan yang hangat di dalam ruang virtual. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan F. Liu et al. (2022) *interactions live streaming* berperan dalam meningkatkan *social presence* adanya komunikasi dua arah secara real-time, pertukaran informasi produk, serta keterlibatan pengguna lainnya, sehingga membentuk pengalaman berbelanja yang bermakna menumbuhkan rasa kedekatan sosial serta persepsi kehadiran pihak lain dalam ruang virtual sebagai respons psikologis atas pengalaman yang terjalin.

Kemudian didukung juga dengan penelitian yang dilakukan X. Liu & Zhang, (2024) *interactions live streaming* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *social presence* karena keterlibatan dalam komunikasi dua arah secara *real time*, pertukaran informasi produk, serta berbagi pengalaman yang mendorong munculnya kedekatan sosial dan persepsi kehadiran pihak lain dalam ruang virtual. Lebih lanjut, penelitian H. Liu et al., (2025) menekankan bahwa *interactions live streaming* mampu memperdalam *social presence* melalui sentuhan komunikasi yang terasa lebih personal dan pelibatan emosional yang intens. Melalui interaksi yang humanis ini, layar gawai tidak lagi menjadi pembatas, melainkan ruang temu sosial yang interaktif dan hidup.

Peranan *Social presence* sebagai mediator Pengaruh *Interactions live streaming* terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis mediasi menunjukkan bahwa *social presence* tidak mampu memediasi hubungan antara *interactions live streaming* dengan *purchase intention*

konsumen pada pengguna Shopee di Kota Padang. Dengan kata lain, keberadaan rasa kehadiran sosial dalam ruang virtual belum menjadi mekanisme perantara yang signifikan untuk mengonversi interaksi live streaming menjadi sebuah niat pembelian. Temuan empiris ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social presence* memiliki kapasitas yang signifikan dalam memediasi hubungan dari *interactions live streaming* terhadap *purchase intention* (X. Liu & Zhang, 2024), selain itu penelitian dari F. Liu et al. (2022) dan H. Liu et al. (2025) juga menunjukkan hasil yang selaras dimana *social presence* bertindak sebagai mediator yang dapat menjembatani pengaruh *interactions live streaming* terhadap pembentukan *purchase intentions* konsumen.

Meskipun terdapat diskrepansi dengan literatur sebelumnya, perbedaan ini sangat wajar terjadi dalam penelitian perilaku konsumen. Inkonsistensi ini dapat diatribusikan pada perbedaan karakteristik budaya responden, keunikan objek penelitian, perilaku belanja lokal, serta perbedaan konteks fitur platform yang digunakan. Dari sudut pandang metodologis, dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menegaskan bahwa suatu variabel mediasi hanya dapat dinyatakan berperan secara signifikan apabila hubungan antara variabel mediator terhadap variabel dependen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan (Hair, Jr. et al., 2022).

Oleh karena itu, tidak signifikannya peran *social presence* sebagai mediator dalam penelitian ini bukan mencerminkan adanya masalah atau cacat pada model konseptual yang dibangun. Fenomena ini justru menyingkap tabir mekanisme pengaruh yang otentik pada konsumen Shopee di Kota Padang, di mana dampak dari *interactions live streaming* secara dominan mengalir langsung (direct effect) menuju *purchase intention* tanpa harus melewati mediasi kehadiran sosial. Dengan demikian, seluruh hasil dalam penelitian ini sah dan dapat diterima secara metodologis karena dianalisis sesuai dengan prosedur baku PLS-SEM serta berhasil menyajikan potret empiris yang objektif mengenai perilaku konsumen digital di Kota Padang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa minat beli (*purchase intention*) konsumen Generasi Z pada platform Shopee Live di Kota Padang secara signifikan didorong secara langsung oleh kualitas interaksi siaran langsung (*interactions live streaming*) dan tingkat kredibilitas pemandu siaran (host credibility), di mana kredibilitas host terbukti sebagai faktor penentu yang paling dominan dalam memicu intensi pembelian tersebut. Di sisi lain, meskipun kualitas interaksi dalam siaran langsung terbukti secara empiris mampu memperkuat pembentukan rasa kehadiran sosial virtual (*social presence*), perasaan tersebut tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dampak dari tidak signifikannya hubungan langsung ini menyebabkan kehadiran sosial virtual tidak mampu menjalankan perannya sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh interaksi siaran langsung terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee Live di Kota Padang. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Padang cenderung bersifat sangat rasional dan fungsional; mereka lebih mengutamakan nilai utilitas produk, kejelasan informasi, serta kejujuran dan kompetensi pemandu siaran dibandingkan sekadar suasana sosial atau kehangatan psikologis yang tercipta di dalam ruang obrolan virtual.

Sebagai implikasi praktis bagi para penjual (seller) di Shopee Live, fokus utama pemasaran harus diarahkan pada peningkatan kredibilitas para host melalui pelatihan komunikasi yang intensif, penguasaan detail produk, serta pembawaan yang transparan dan menarik. Mengingat kehadiran sosial virtual tidak secara otomatis mendorong transaksi,

penjual juga disarankan untuk secara aktif menerapkan strategi konversi langsung selama interaksi berlangsung, misalnya melalui penawaran kupon diskon eksklusif dan terbatas guna memicu urgensi pembelian (checkout). Sementara itu, keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada wilayah geografis Kota Padang dan menggunakan pendekatan cross-sectional membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi komparatif antar-platform digital (seperti Shopee Live dengan TikTok Shop) serta mengeksplorasi variabel mediasi baru yang lebih menekankan aspek psikologis kepercayaan dan risiko konsumen, seperti consumer trust atau perceived risk.

7. REFERENCES

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management Journal*, 42(June), 65–77.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How do interpersonal interaction factors affect buyers ' purchase intention in live stream shopping ? The mediating effects of swift guanxi. *Emerald*, 32(1), 335–361. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>
- Hassanein, K., & Å, M. H. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hossain, S., Islam, T., Babu, A., Moon, M., Mim, M., Alam, T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility , attractiveness , and social media influence on trustworthiness , perceived quality , and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(April), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Hou, J. (2023). Feeling present matters : effects of social presence on live-streaming workout courses ' purchase intention. *Emerald*, 7(March), 1082–1092. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3926>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(December 2018), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jiang, Y., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., & Li, L. (2024). The Impact of Interactivity on Customer Purchase Intention in Social Media Marketing : The Mediating Role of Social Presence. *TEM Journal*, 13(3), 2133–2145. <https://doi.org/10.18421/TEM133>
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39–51. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). behavioral sciences Study of Consumers ' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model : A Case Study of. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, H., Zhang, P., Cheng, H., Hasan, N., & Chiong, R. (2025). Impact of AI-generated virtual streamer interaction on consumer purchase intention: A focus on social presence and

- perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104290>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12), 1–20.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Liu, Y., Luo, X., & Cao, Y. (2018). Investigating the influence of online interpersonal interaction on purchase intention based on stimulus-organism-reaction model. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13673-018-0159-0>
- Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode : The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, February, 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Peña-García, N., Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Heliyon Purchase intention and purchase behavior online : A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(May).
- Putri, A. J., & Pradana, M. (2024). The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce (Empirical Study in Bandung City). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 4(1), 121–130.
<https://doi.org/10.54408/jabter.v4i1.380>
- Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Shams Eldin, A. Y., & Elnour, A. (2025). the Role of Influencer Content Value and Credibility in Purchase Intention. *Innovative Marketing*, 21(3), 14–30. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.02)
- Shi, Y., Wang, X., Gong, J., & Wang, W. (2026). Acta Psychologica How the features of live streaming e-commerce affect consumer purchase intention : The mediating role of social presence. *Acta Psychologica*, 263(May 2025).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Su, B. C., Wu, L. W., & Wu, J. P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010550>
- Sun, W., Gao, W., & Geng, R. (2021). The Impact of the Interactivity of Internet Celebrity Anchors on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.757059>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements : How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live Shopping Interactivity , Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention : Based on TAM Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639.
- Zaki, K., Alhomaid, A., & Shared, H. (2025). Leveraging Machine Learning to Analyze Influencer Credibility's Impact on Brand Admiration and Consumer Purchase Intent in Social Media Marketing. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1).

<https://doi.org/10.1155/hbe2/9959697>