

PERAN *SOCIAL PRESENCE*, *INTERACTIVITY*, DAN *VIVIDNESS* TERHADAP *PERCEIVED DIAGNOSTICITY* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* DI *LIVE SHOPPING*

Rr Annisa Tri Safira Maharani¹; Dorajatun Prihandono²

Universitas Negeri Semarang
Jln. Sekaran, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229
E-mail : rrannisatri123@students.unnes.ac.id (Koresponding)

Abstract: Purchase Intention is the stage where consumers will take action before making a purchase decision, and this is usually done when watching live streaming shopping. The purpose of this study was to determine the role of social presence, interactivity, and vividness on perceived diagnosticity and perceived enjoyment, as well as their impact on purchase intention among live streaming shopping users in Semarang, Solo, and Magelang. The population was live streaming shopping users in the three cities. The research sample was 150 respondents using purposive sampling. The data collection method used a questionnaire and was analyzed using SmartPLS 4.0. The results showed that all social presence, interactivity, and vividness in the study had a positive and significant effect on perceived diagnosticity and perceived enjoyment. Perceived diagnosticity and perceived enjoyment also had a positive and significant relationship with purchase intention.

Keywords: *Social Presence, Interactivity, Vividness, Perceived Diagnosticity, Perceived Enjoyment, Purchase Intention*

Kemajuan digitalisasi mendorong pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia dengan lebih dari 200 juta pengguna internet. Perkembangan ini dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui social commerce dan e-commerce. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah live streaming commerce, di mana Indonesia menempati posisi kedua dunia dengan 83% pengguna yang berbelanja melalui live streaming Statista.com (2024).

Live streaming shopping merupakan platform yang memungkinkan pelaku usaha menawarkan produk secara online dan real-time. Platform ini menjadi stimulus yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan host. Purchase intention atau niat beli muncul setelah konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. (Zeqiri et al., 2024). Untuk mengavaluasi hal tersebut dapat dilihat dari dua perspektif yaitu dari sisi afektif dan kognitif konsumen. *Perceived diagnosticity* merupakan suatu kondisi

kognitif yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian, hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap live commerce untuk memberikan informasi dan membantu dalam memberikan evaluasi produk (Gu et al., 2023), persepsi ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (Jiang et al., 2005). *Perceived enjoyment* merupakan perspektif afektif dalam penelitian ini. Penelitian yang mendukung *perceived diagnosticity* dengan *purchase intention* yaitu Q. Wang et al., (2024) menunjukkan hubungan positif antara *perceived diagnosticity* yang selanjutnya mempengaruhi niat beli.

Perceived enjoyment merupakan perasaan yang mencerminkan sejauh mana konsumen tersebut merasa senang saat berinteraksi dengan teknologi informasi atau dalam konteks ini live streaming (Avornyo et al., 2019). Ketika konsumen melakukan interaksi dengan host akan menimbulkan perasaan senang dan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Chan et al., 2022; Ma, 2021).

Perceived enjoyment mengacu pada tingkat kesenangan yang dialami oleh konsumen selama *live streaming* berlangsung (K. Wang et al., 2023). Penelitian yang mendukung hubungan *perceived enjoyment* dengan *purchase intention* yakni milik K. Wang et al., (2023) dalam penelitian yang dilakukan *perceived enjoyment* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention* pada studi *human streamer*. Faktor yang memengaruhi atau yang menjadi stimulus yang digunakan untuk mengavaluasi produk yaitu *social presence*, *interactivity*, dan *vividness*

Social presence yaitu mengeksplorasi rasa kebersamaan dengan orang lain dipengaruhi dalam dunia digital, dan proses interaksi (Zeng et al., 2024). *Interactivity* pada sebuah *live streaming shopping* dapat memberikan reaksi niat beli pada konsumen, semakin streamer membangun interaksi yang menarik pada penonton maka, akan meningkatkan mereka untuk membeli produk (Fadla et al., 2025). Penelitian yang mendukung yaitu milik Q. Wang et al., (2024) menunjukkan *social presence* dan *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity*. Kemudian ada Tertieny et al., (2024) dan Lin (2023) yang menunjukkan *social presence* dan *interactivity* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*. *Vividness* merujuk pada bagaimana informasi yang menarik secara emosional, konkret, serta dekat dalam aspek sensorik, temporal atau special, informasi yang hidup (*vivid*) lebih mudah di ingat sehingga mempengaruhi keputusan konsumen (Nazlan et al., 2024). Penelitian yang mendukung milik Z. Liu et al., (2023) dan Kim et al., (2021) yang menunjukkan hubungan positif antara *vividness* terhadap *perceived diagnosticity* dan *perceived enjoyment*

Pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2021–2024 menunjukkan fluktuasi yang relatif stabil. Pada 2021 sempat turun tajam di kuartal III sebesar 3,51% dari 7,07% di kuartal II, namun kembali meningkat hingga mencapai 5,02% pada 2024. Sektor

informasi dan komunikasi juga mengalami penurunan pada 2021 sebesar 3,59% dibanding tahun sebelumnya. Menurut World Bank, pertumbuhan GDP Indonesia diproyeksikan mencapai 5,0% pada 2024 dan 5,1% pada 2025. Ketahanan ekonomi ini ditopang oleh pasar domestik dan e-commerce yang dinamis, yang mendorong pelaku usaha semakin terintegrasi dalam rantai pasok global. Jika suatu pertumbuhan ekonomi membaik, maka daya beli masyarakat juga akan meningkat (Putra et al., 2022). Menurut Goodstats (2024), Shopee Live menjadi platform live shopping terpopuler di Indonesia, disusul TikTok Live, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja melalui live streaming. Penelitian ini berfokus pada tiga kota di Jawa Tengah—Semarang, Solo, dan Magelang—karena pertumbuhan ekonomi dan sektor informasi-komunikasi yang signifikan. Berdasarkan data BPS, Semarang mengalami kenaikan ekonomi 0,06% pada 2022–2023, sedangkan Solo mencatat pertumbuhan tertinggi di sektor informasi dan komunikasi sebesar 11,15%, diikuti lonjakan serupa di Semarang dan Magelang pada 2023.

Lonjakan ini mendorong pertumbuhan ekonomi digital, termasuk perdagangan daring, fintech, dan startup (Huda et al., 2024). Ketiga kota menunjukkan pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi yang tinggi dan stabil, dengan rata-rata 8,9% pada 2024. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagi pelaku bisnis dalam menarik calon konsumen melalui live streaming shopping. Penelitian mengadaptasi dari teori SOR merupakan model penelitian yang di adaptasi dari (Woodworth, 1929) dan dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974), secara luas memperluas model ini, Jacoby (2002) memodifikasinya dengan memasukkan unsur organisme di antara stimulus dan respons, selain itu menjelaskan sebagai system yang interaktif, dinamis, dan berlapis. Teori S-O-R biasa digunakan sebagai sebuah dasar teori

penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen (C. C. Chen & Yao, 2018). Teori S-O-R sendiri menunjukkan bahwa kondisi emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh beberapa elemen lingkungan, yang nantinya berdampak pada perilaku tertentu (Jeong et al., 2022).

Social presence merupakan sebagai sejauh mana platform *live streaming* memungkinkan pengguna untuk merasakan kehadiran psikologis pengguna lain selama interaksi *online* (Fulk et al., 1987; Shen, 2012). *Perceived diagnosticity* merupakan suatu kondisi kognitif yang nantinya memengaruhi keputusan pembelian, dimana menunjukkan persepsi konsumen terhadap *live commerce* untuk memberikan informasi dan membantu dalam evaluasi produk (Gu et al., 2023). Penelitian yang mendukung hubungan ini seperti penelitian milik J. V. Chen et al., (2023) dan Gu et al., (2023) menunjukkan *social presence* memiliki pengaruh terhadap *perceived diagnosticity*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H1a: *Social Presence* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Diagnosticity*

Perceived enjoyment merupakan kondisi dimana konsumen tersebut merasakan kenyamanan dan perasaan senang ketika menggap bahwa aktivitas yang mereka lakukan menyenangkan (Monica & Japrianto, 2022). Sehingga ketika konsumen atau seseorang merasa lebih hadir secara sosial, mereka cenderung akan merasa lebih menikmati pengalaman tersebut (B. Liu, 2023). Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H1b: *Social Presence* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Enjoyment*

Interactivity merupakan kemampuan seorang pengguna untuk berkomunikasi secara dua dengan streamer secara real-time yang akan menciptakan pengalaman imersif dan meningkatkan niat beli (Joo & Yang, 2023). Menurut J. V. Chen (2023) tingkat interaktivitas yang tinggi pada konsumen dapat membentuk persepsi konsumen

terhadap produk target dan membantu penilaian yang baik terhadap fitur dan kinerja produk. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H2a: *Interactivity* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Diagnosticity*

Tidak hanya demikian adanya *interactivity* yang tepat waktu dan sering berbelanja di *live streaming* dapat membuat konsumen lebih mendalami proses belanja, sehingga semakin mendalami dapat menyebabkan persepsi bahwa waktu berlalu dengan cepat yang hal ini berkaitan dengan kenikmatan (Gu et al., 2023). Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H2b: *Interactivity* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Enjoyment*

Vividness merujuk pada bagaimana informasi yang menarik secara emosional, konkret, serta dekat dalam aspek sensorik, temporal atau special, informasi yang hidup (*vivid*) lebih mudah di ingat sehingga mempengaruhi keputusan konsumen (Nazlan et al., 2024). *Vividness* sendiri merujuk pada aktivitas pada pengguna mengalami respon unik dengan melihat visualisasi secara real-time, yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian (Hermawati et al., 2025). Melalui *live streaming* konsumen dapat membayangkan perasaan tentang produk dari deskripsi yang terperinci dan pengalaman penggunaan autentik yang ditawarkan oleh host, yang jarang di berikan pada belanja *online tradisional*. Akibatnya, kejelasan dapat meningkatkan diagnostikitas produk yang dirasakan konsumen (Gu et al., 2023), demikian hipotesis yang diajukan:

H3a: *Vividness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Diagnosticity*

Ketika sesi *live streaming shopping* jelas akan menarik secara emosional dan sebagai hasilnya dapat menarik perhatian konsumen (Nowlis et al., 2004), sesi *live shopping* yang hidup dapat mengembangkan imajinasi konsumen

(Escalas, 2004). Dalam situasi tersebut, konsumen dapat merasakan sesi belanja lebih menyenangkan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H3b: *Vividness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Enjoyment*

Perceived diagnosticity merupakan kondisi kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian, mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejelasan informasi produk dalam live commerce (Gu et al., 2023). Pada penelitian yang dilakukan Z. Liu et al., (2023) menemukan bahwa viewers lebih cenderung melakukan pembelian selama sesi belanja langsung ketika mereka merasakan kejelasan diagnostik yang tinggi. Demikian pula dengan Q. Wang et al., (2024) menemukan hubungan positif antara *perceived diagnosticity* dan *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

H4: *Perceived Diagnosticity* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Perceived enjoyment merupakan perasaan yang mencerminkan sejauh mana konsumen tersebut merasa senang saat mereka berinteraksi dengan teknologi informasi (Avornyo et al., 2019), Ketika konsumen melakukan interaksi dengan streamer akan menimbulkan perasaan senang dan dapat mendorong mereka untuk membeli (Chan et al., 2022; Ma, 2021). Penelitian yang mendukung hubungan antara *perceived enjoyment* dengan *purchase intention* yakni K. Wang et al., (2023) dalam penelitian yang dilakukan *perceived enjoyment* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention* pada studi *human streamer*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna live streaming shopping di Kota Semarang, Magelang, dan Solo.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. (Slamet Riyanto & Hatmawan, 2020: 13-14). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh total sampel 150 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu terhadap karakteristik yang telah diketahui (Tongco, 2007). Pemilihan teknik *sampling* ini digunakan karena memiliki karakteristik yang telah di tentukan secara sengaja dalam penelitian ini (Indriastuti et al., 2024). Untuk kriteria sendiri yaitu berdomisili di kota Semarang, Magelang Solo, konsumen yang telah melakukan pembelian melalui live streaming shopping serta berumur 20 tahun keatas.

Metode pengambilan data menggunakan kuesioner, bentuk kuesioner yang diberikan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert dengan skor jawaban berkisar 1-5. Penelitian memiliki tiga variabel independen yaitu *social presence* dengan mengambil indikator dari (X. Liu & Zhang, 2024) dan (J. Chen & Liao, 2022), *interactivity* dengan mengambil indikator dari penelitian milik (Q. Wang et al., 2024) dan (Kang et al., 2021) dan yang terakhir *vividness* yang mengambil indikator dari (Z. Liu et al., 2023) dan (Nguyen Huu et al., 2023). Variabel dependen dalam penelitian yaitu *perceived diagnosticity* dengan mengambil indikator dari penelitian (Ni & Cheng, 2024) dan (Gu et al., 2023) kemudian *perceived enjoyment* yang mengambil indikator dari penelitian milik (Gu et al., 2023) dan (Z. Liu et al., 2023), dan terakhir yaitu *purchase intention* dengan indikator dari penelitian (Lee et al., 2023) dan (Q. Wang et al., 2024)

HASIL

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk pengolahan data pada uji instrument yaitu

uji validitas dan reliabilitas. Dari 153 responden yang terkumpul hanya menyisakan 150 responden yang dapat di olah dalam penelitian ini. Adapun informasi demografi responden sebagai berikut:

Tabel 1 Informasi demografi responden

Kategori	Persentase (N=150)
Usia	
20-30 Tahun	50,3%
31-40 Tahun	32%
41-50 Tahun	12,4%
>50 Tahun	5,8%
Gender	
Laki laki	44%
Perempuan	56%
Pekerjaan	
Pegawai Swasta	30%
Mahasiswa	28%
Wiraswasta	22,7%
Pegawai Negeri	19,3%
Domisili	
Kota Semarang	37,3%
Kota Solo	32,7%
Kota Magelang	30%

Sumber: Data Olahan 2025

Dari tabel 1 ditemukan bahwa pada responden perempuan lebih banyak sebesar 56% dibanding laki laki yang hanya 44% kemudian hampir setengah responden pada penelitian berusia antara 20 hingga 30 tahun (50,3%), hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mayoritas pengguna live streaming shopping berada di usia 20 hingga 30 tahun (Q. Wang et al., 2024)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* dengan melihat nilai *original sample* dan *t-statistic* dalam *path coefficient*. Dalam mengukur uji hipotesis yaitu dengan *t-statistic* > 1,64(one tailed), maka indikator pengukuran tersebut dapat dikatakan signifikan dan p value ≤ 0,05.

Tabel 2 Hypothesis Testing

	Original sample (O)	T statistics	P values	Hasil
<i>Interactivity</i> -> <i>Perceived diagnosticity</i>	0.331	5.107	0.000	Signifikan
<i>Interactivity</i> -> <i>Perceived enjoyment</i>	0.309	3.124	0.001	Signifikan

<i>Perceived diagnosticity</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.503	8.156	0.000	Signifikan
<i>Perceived enjoyment</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.401	7.148	0.000	Signifikan
<i>Social Presence</i> -> <i>Perceived diagnosticity</i>	0.380	6.151	0.000	Signifikan
<i>Social Presence</i> -> <i>Perceived enjoyment</i>	0.351	4.622	0.000	Signifikan
<i>Vividness</i> -> <i>Perceived diagnosticity</i>	0.287	3.933	0.000	Signifikan
<i>Vividness</i> -> <i>Perceived enjoyment</i>	0.313	3.834	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa tiap hubungan variabel *t-statistic* > 1,64 dan nilai p values < 0,05, sehingga dapat disimpulkan hipotesis dari seluruh hubungan variabel dalam penelitian diterima dan signifikan.

PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 5 menunjukkan *social presence* memiliki nilai *t-statistic* 6,151 > 1,64 dan p value 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis H1a *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Q. Wang et al., (2024) menunjukkan *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity*. Selanjutnya hubungan *social presence* terhadap *perceived enjoyment* menunjukkan nilai *t-statistic* 4.622 > 1,64 dan p value 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa H1b *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity* diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Tertieny et al., (2024) dalam penelitiannya *social presence* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen atau seseorang merasa lebih

hadir secara sosial, mereka cenderung akan merasa lebih menikmati pengalaman tersebut (B. Liu, 2023).

Interactivity merupakan kemampuan pengguna berkomunikasi dua arah secara real-time. Hasil penelitian menunjukkan t-statistic $5,107 > 1,64$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H2a diterima—*interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity*, sejalan dengan Gu et al., (2023) dalam penelitian yang dilakukan *interactivity* memiliki pengaruh terhadap *perceived diagnosticity*. Selain itu, t-statistic $3,124 > 1,64$ dan p-value $0,001 < 0,05$ menunjukkan H2b diterima—*interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, mendukung temuan milik Hamid et al., (2024) yaitu *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Adanya interaksi yang baik dapat membuat konsumen menerima informasi terkait produk dengan baik.

Vividness merupakan factor krusial ketika konsumen memilih suatu produk hal ini memfasilitasi seorang konsumen untuk mendapatkan gambaran visual yang jelas dan memperbaiki pengalaman mereka ketika melakukan pembelian. Dalam penelitian ini nilai t-statistic $3,933 > 1,64$ dan p value $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis H3a *vidviness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Z. Liu et al., (2023) *vidviness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived diagnosticity*. Adapun nilai t-statistic $3,834 > 1,64$ dan pvalue $0,000 \leq 0,05$ pada pengaruh *perceived enjoyment* hipotesis H3b *vidviness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* diterima hal ini sejalan dengan penelitian milik Shi et al., (2025) dimana pada penelitian menunjukkan *vidviness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

Teori S-O-R, pada *perceived diagnosticity* dan *perceived enjoyment* berperan sebagai organism, yaitu kondisi afektif dan kognitif yang memediasi pengaruh stimulus terhadap respons. Hasil

penelitian menunjukkan *perceived diagnosticity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai t-statistic $8,156 > 1,64$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H4 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Q. Wang et al., (2024) dalam penelitian terhadap hubungan positif antara *perceived diagnosticity* dan *purchase intention*, penelitian menunjukkan informasi yang diberikan konsumen akan menunjukkan perspsi konsumen untuk mengambil keputusan. *Perceived enjoyment* merupakan kondisi afektif pada teori SOR ini. Nilai t-statistic $7,148 > 1,64$ dan p value $0,000 \leq 0,05$ menunjukkan hipotesis H5 *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Silaban et al., (2022) dalam penelitian yang dilakukan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *social presence*, *interactivity*, dan *vidviness* terhadap *perceived diagnosticity* dan *perceived enjoyment*, serta dampaknya pada *purchase intention*, dengan merujuk pada teori S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima, yang berarti semakin tinggi kehadiran sosial, intensitas interaksi, dan kejelasan informasi dalam sesi live streaming shopping, maka semakin besar tingkat kesenangan dan kemampuan konsumen mengevaluasi produk, sehingga meningkatkan niat beli. Temuan ini juga menegaskan relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks live streaming shopping. Penelitian ini menegaskan relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks live streaming shopping. Namun, penelitian terbatas pada tiga kota di Jawa Tengah dengan jumlah sampel terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan dilakukan di kota besar dengan menambahkan variabel atau hubungan tidak langsung.

Bagi pelaku bisnis, penting untuk meningkatkan interaksi host dengan penonton serta menyajikan informasi produk secara jelas, menarik, dan realistis melalui visualisasi maupun demonstrasi langsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Avornyo, P., Fang, J., Odai, R. O., Vondee, J. Ben, & Nartey, M. N. (2019). Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p11>
- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., Loh, X. M., & Tan, G. W. H. (2022). *Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia BT - Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (M. Al-Emran, M. A. Al-Sharafi, M. N. Al-Kabi, & K. Shaalan, Eds.; pp. 580–591). Springer International Publishing.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Chen, J. V., Ha, Q. A., & Vu, M. T. (2023). The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3473–3491. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566>
- Chen, J. V. (2023). The Influences of Virtual Reality Shopping Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3473–3491. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2098566>
- Escalas, J. E. (2004). IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Fatimah, K. N. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar. 8(1), 113–124.
- Fulk, Janet, Steinfield, Charles W, Schmitz, JOSEPH, & POWER, J. GERARD. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research*, 14(5), 529–552. <https://doi.org/10.1177/009365087014005005>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least squares (PLS)-dilengkapi software smartpls 3.0 XIstat 2014 dan warpPls 4.0 4th ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-

- streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information & Management*, *60*(5), 103810.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, N., Hapsari, I., & Wani, S. (2024). Stuck in the Experience: How Tiktok Shop Leverages Perceived Interactivity, Immersion, and Enjoyment in Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *12*(2), 123–131.
- Hermawati, Y., Malini, H., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Pengaruh Interactivity, Vividness, dan Spatiality Terhadap Behavioral Intention Pengguna Virtual Try-On Luxcrime di Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *14*(1), 120–134.
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2024). Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025. *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, 1–94.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Asnawati, Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's during Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 279–291.
<https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57.
<https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Jeong, J., Kim, D., Li, X., Li, Q., Choi, I., & Kim, J. (2022). An Empirical Investigation of Personalized Recommendation and Reward Effect on Customer Behavior: A Stimulus–Organism–Response (SOR) Model Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22).
<https://doi.org/10.3390/su142215369>
- Jiang, Z., Wang, W., & Benbasat, I. (2005). Multimedia-based interactive advising technology for online consumer decision support. *Communications of the ACM*, *48*(9), 92–98.
<https://doi.org/10.1145/1081992.1081995>
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Kim, J. H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(3), 502–525.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live

- Commerce on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Lin, S. C. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, B. (2023). How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Economics, Business and Management*, 11(3), 100–112. <https://doi.org/10.18178/joebm.2023.11.3.745>
- 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, Z., Li, J., Wang, X., & Guo, Y. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective. *Journal of Business Research*, 168(June), 114233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114233>
- 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(June 2020), 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Nazlan, N. H., Zhang, H., Sun, J., & Chang, W. (2024). Navigating the online reputation maze: impact of review availability and heuristic cues on restaurant influencer marketing effectiveness. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 33(3), 288–307. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2246471>
- Nguyen Huu, K., Le, A. N. H., & Nguyen Dong, P. (2023). A moderating – mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce live-streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60(May), 101286. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101286>
- Ni, Y., & Cheng, Q. (2024). Social media or online shopping websites: Will/how platforms influence eWOM effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101358>
- Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510. <https://doi.org/10.1086/425085>
- Putra, P. P., Darma, I. K., & Azis, I. S. A. (2022). Pengaruh Gross Domestic Product (GDP), Inflasi dan Profitability Terhadap Return Saham pada Sektor Infrastruktur yang Terdaftar di Bursa Efek

- Indonesia (BEI) Periode 2012-2019. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 75–83. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.75-83>
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198–212.
- Shi, M., Deng, L., Zhang, M., & Long, Y. (2025). How telepresence and perceived enjoyment mediate the relationship between interaction quality and continuance intention: Evidence from China Zisha-ware Digital Museum. *PLoS ONE*, 20(1 January), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317784>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Slamet Riyanto, & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Tertiary, U., Suhud, U., & Ferry, S. (2024). Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(12), 51–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i121257>
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158. <https://doi.org/10.17348/era.5.0.147-158>
- Wang, K., Wu, J., Sun, Y., Chen, J., Pu, Y., & Qi, Y. (2023). Trust in Human and Virtual Live Streamers: The Role of Integrity and Social Presence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(23), 8274–8294. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2279410>
- Wang, Q., Li, X., Yan, X., & Li, R. (2024). How to enhance consumers' purchase intention in live commerce? An affordance perspective and the moderating role of age. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67(April), 101438. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101438>
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology*. H. Holt.
- Zeng, N., Ryding, D., Vignali, G., & Pantano, E. (2024). AR atmospherics and virtual social presence impacts on customer experience and customer engagement behaviours. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0520>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, July. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-024>