

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *LIVE STREAMING ATTRIBUTES* TERHADAP *PERCEIVED JOY* DAN
BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA *LIVE STREAMING* TIKTOK DI
SURABAYA**

Diah Dharmayanti, Anak Agung Ayu Puty Andrina

Universitas Siber Asia, Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keywords: *Live Streaming Attributes, Perceived Joy, Information Task-Fit, Visual Effect, Sociability, Behavioral Intention, Online Live Streaming Shopping*

Kata Kunci: Atribut Streaming Langsung, Kegembiraan yang Dirasakan, Kesesuaian Informasi dengan Tugas, Efek Visual, Sosiabilitas, Niat Perilaku, Belanja Streaming Langsung Online

Corresponding author:

Anak Agung Ayu Puty Andrina
ayu.andrina@ciputra.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to examine and provide evidence of the influence of livestream attributes on perceived joy and behavioral intention among TikTok live stream users in Surabaya. This study employs the Structural Equation Modeling (SEM) technique based on Covariance-Based (CB) analysis to conduct path analysis using AMOS (Analysis of Moment Structure) software. The respondents in this study comprised 200 individuals who had used and made transactions through TikTok Shop live streaming, selected using a purposive sampling method. The research scope includes livestreaming attributes such as information task-fit, visual effect, and sociability as independent variables. The dependent variables are perceived joy and behavioral intention, while motivational mindset (promotion focus/prevention focus) serves as a moderating variable.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan membuktikan pengaruh atribut *livestream* terhadap *perceived joy* dan *behavioral intention* pada pengguna *live streaming* TikTok di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Covariance-Based* (CB) untuk melakukan analisis jalur dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang telah menggunakan serta bertransaksi melalui *live streaming* TikTok Shop, yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Ruang lingkup penelitian mencakup atribut *livestreaming*, yaitu *information task-fit*, *visual effect*, dan *sociability* sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *perceived joy* dan *behavioral intention*, sementara variabel *motivational mindset* (*promotion focus/prevention focus*) berperan sebagai variabel moderasi.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi industri sudah menjadi bagian aktivitas dalam hidup masyarakat untuk bertransaksi melalui *online*, adaptasi dalam penggunaan *e-commerce* memudahkan distribusi produk bagi para pemangku pemilik bisnis kepada pengguna, transaksi melalui pasar *e-commerce* menjadi platform pasar digital yang mampu meningkatkan produktivitas, sehingga industri digital menyederhanakan rantai pasokan sehingga menjadi alat unggul bagi peningkatan ekonomi negara secara digital (Ma et al., 2024). Dilansir dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, sejak COVID-19 pada tahun 2020 rata-rata transaksi perdagangan mulai meningkat secara digital sebanyak 58 persen dan sudah meningkat hingga 80 persen pada tahun 2023. Adanya peningkatan signifikan nilai transaksi secara *e-commerce* atau transaksi belanja secara *online* sebanyak 266,3 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penjualan melalui *e-commerce* menjadi salah satu faktor meningkatnya pengguna internet untuk mulai berbelanja daring dimana fitur *live streaming* sebagai tempat berinteraksi antara penjual dan penonton, pasar digital *live streaming* pada *e-commerce* sendiri bersifat luas dimana produk-produk yang ditawarkan penjual beragam-ragam dari barang elektronik, makanan, kosmetik, dan kebutuhan produk lainnya yang menarik perhatian pengguna untuk membeli secara *online* (Cai et al., 2024). Peningkatan pada minat belanja pada platform *TikTok Shop* menjadi ketertarikan bagi para pedagang untuk memulai penjualannya melalui *online* tak heran beberapa merek dan penjual *online* beralih untuk menggunakan fitur *live streaming* dikarenakan memiliki potensi besar untuk menjangkau banyak pengguna (Croes & Bartels, 2021).

Peningkatan penggunaan *live streaming* dalam penjualan menjadi metode yang digunakan banyak pemilik usaha untuk berjualan dikarenakan pada *live streaming*. Adanya stimulus eksternal tersebut dapat mempengaruhi respons *behavioral intention* bagi para pengguna secara individu sebelum mengambil Keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna secara individu dapat menerima respons *stimulus* seperti *perceived joy* yang merupakan emosi internal pengguna atau *organism* pada saat *live streaming*. Namun, tidak semua pengguna merespons dengan cara yang sama, karena individu memiliki *motivational mindset* yang berbeda. Pengguna dengan *promotion focus* cenderung bersedia mengambil risiko demi memperoleh keuntungan, sementara mereka yang memiliki *prevention focus* lebih memilih menghindari potensi kerugian yang dapat berdampak negatif. Perbedaan ini berpengaruh pada *behavioral intention* pengguna dalam menentukan minat beli melalui *live streaming* (Lee et al., 2022). Oleh karena itu, setiap pengguna yang mengakses *live streaming* *TikTok Shop* akan menerima stimulus dari *live streaming attributes*, yang kemudian memicu proses kognitif dan emosi internal berupa *perceived joy* sebagai mediasi, serta berpengaruh terhadap *behavioral intention*, dengan moderasi dari *Regulatory Focus Theory* terkait *motivational mindset*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Live Streaming Attributes* terhadap *Perceived Joy* dan *Behavioral Intention* pada Pengguna *Live Streaming* *TikTok* di Surabaya”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori

Ketepatan informasi yang cukup atau *information task-fit* didefinisikan sebagai bagaimana informasi yang tersedia dapat mencukupi kebutuhan pengguna, menjelaskan bahwa jika kejelasan informasi sesuai dengan standar pengguna, maka pengguna dapat menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Ma, 2023; Saffanah et al., 2023). *Information task fit* memiliki peran yang sangat penting bagi para pengguna, dimana salah satu keterbatasan ketika bertransaksi melalui *e-commerce* adalah pengguna tidak dapat melihat detail produk secara fisik, sehingga pengguna menonton *live stream* TikTok *shop* untuk mendapatkan informasi secara detail serta kemudahan informatif yang ditangkap oleh pengguna sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa.

Visual berhubungan dengan penglihatan, yang merupakan cara pengguna dalam memperoleh informasi serta menampilkan produk maupun jasa melalui gambar dan video (Ma et al., 2022). Menurut Chan et al. (2023), konten visual berperan sebagai sarana pemasaran dalam media sosial maupun *e-commerce*, sehingga konten visual yang ditampilkan oleh penyiar dalam *live streaming e-commerce* berjalan secara *real-time*, memungkinkan pengguna yang menonton untuk melihat produk atau jasa secara langsung. Selain itu, *social presence* dalam *live streaming* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman interaktif bagi pengguna. Yin et al. (2023a) menjelaskan bahwa *social presence* terjadi ketika individu merasakan kehadiran orang lain secara non-fisik melalui komunikasi atau interaksi. Sementara itu, Zhu et al. (2023) menambahkan bahwa bentuk *social presence* penyiar dalam *live streaming* dapat terwujud melalui *sociability*, yaitu tingkat interaksi yang dimiliki penyiar dalam bentuk keramahan, yang memberikan pengaruh positif dan menarik perhatian pengguna terhadap demonstrasi produk yang dijual.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *perceived joy* merupakan bagian dari organism, yaitu emosi internal yang dialami secara individu oleh pengguna. *Perceived joy* merujuk pada perasaan positif atau kesenangan yang muncul saat berinteraksi, terutama ketika dalam *live streaming e-commerce* terdapat komunikasi antara pengguna dan penyiar, sehingga pengguna dapat merasakan ketertarikan serta hiburan (Yin et al., 2023a). Namun, respons emosi ini tidak selalu sama bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh *motivational mindset*. Berdasarkan *Regulatory Focus Theory*, *motivational mindset* mengacu pada pola pikir individu dalam mengatur aspek psikologis, kognitif, serta perilaku yang selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Anisimova et al. (2023) menambahkan bahwa *motivational mindset* membentuk pola pikir yang memengaruhi kemampuan individu dalam bertindak, di mana individu dengan *promotion focus* lebih cenderung mengambil risiko demi keuntungan, sementara individu dengan *prevention focus* lebih berhati-hati dalam menghindari potensi kerugian.

Terakhir, *behavioral intention* memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan pengguna untuk bertindak. Sikap (*attitudes*) yang terbentuk selama interaksi dalam *live streaming* dapat memengaruhi *behavioral intention*, yang pada akhirnya menghasilkan *purchase intention* secara positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nguyen et al., 2023). Dengan demikian, kombinasi dari elemen visual, *social presence*, *perceived joy*, serta

motivational mindset dapat membentuk pola perilaku pengguna dalam merespons *live streaming e-commerce*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Teori

Teori SOR yang dikemukakan oleh peneliti ternama *Mehrabian* pada tahun 1974. Teori SOR menjelaskan bagaimana seorang individu dapat berpengaruh terhadap *stimulus* lingkungan sekitar secara kognitif dan menghasilkan emosi internal serta respons (Sivasothy et al., 2024). *Stimulus* (S) sebuah faktor eksternal yang mempengaruhi pengguna, dimana *stimulus* eksternal yang berbeda akan mempengaruhi dalam memilih keputusan pengguna. *Organism* (O) merupakan proses kognitif yang menyebabkan adanya emosi internal ketika suatu stimulasi terjadi pada seorang individu. *Respons* (R) adalah tindakan atau perilaku konsumen ketika melewati proses stimulasi eksternal (Zhu et al., 2023).

Penelitian Terdahulu

Yang et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social interaction* dari penyiar terhadap *purchase intention*. Selain itu, *broadcaster popularity* berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *social interaction* dan *purchase intention* konsumen dalam *live streaming e-commerce* di China. Rodrigo & Mendis (2023) menunjukkan bahwa *personal identity* serta aspek sosial seperti *sociability* dari *social media influencer* turut memengaruhi *purchase intention* pada platform *social media*.

Yin et al. (2023) menyatakan bahwa *physical presence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived control*, sementara *social presence* berdampak positif pada *enjoyment*. Lebih lanjut, *enjoyment* pengguna juga berpengaruh terhadap *purchase intention* dalam *live streaming* di China. Asih et al. (2020) meneliti bahwa *visual content* berupa foto dan video dalam *social media* dapat memengaruhi *purchase intention*, di mana metode pemasaran produk yang ditampilkan secara visual dalam *social media* dapat membentuk keputusan pembelian pengguna. Zhu et al. (2023) menambahkan bahwa *visual effect* memiliki pengaruh terhadap *perceived joy* pengguna, yang kemudian berdampak positif pada *behavioral intention*. Selain itu, *motivational mindset*—baik *promotion focus* maupun *prevention focus*—berperan sebagai moderator dalam hubungan antara *perceived joy* dan *behavioral intention* pengguna.

Rodríguez-López et al. (2024) menemukan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *attitudes* pengguna, yang kemudian berdampak pada *purchase intention* melalui *TV shopping*. Zhang et al. (2023) membuktikan adanya pengaruh positif signifikan dari stimulus eksternal berupa *informativeness* dalam *live streaming* terhadap perilaku serta *purchase intention* pengguna. Lee et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *regulatory fit* dengan *promotion focus*, yang berdampak signifikan secara positif terhadap peningkatan *purchase intention*, sedangkan *regulatory fit* dengan *prevention-oriented* justru berpengaruh positif terhadap penurunan *purchase intention*. Penelitian oleh Chatzoglou et al. (2022) membuktikan bahwa *e-commerce informativeness* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *behavioral intention*. Li et al. (2022) juga menemukan bahwa *informativeness* memiliki hubungan signifikan positif dengan *emotion pleasure* atau *perceived joy* pengguna saat menonton *live streaming* di China.

Hubungan antar Variabel

1. Hubungan *Information task-fit* terhadap *Perceived Joy*

Kualitas *information task-fit* yang dimiliki dalam penyiar pada saat *live streaming* berlangsung dapat mempengaruhi emosi kesenangan pengguna, oleh karena itu terciptanya interaksi secara dua arah yang melibatkan pengguna lebih dekat secara sosial dengan penyiar, penyiar memberikan rekomendasi produk yang melayani keinginan pengguna, informasi yang didapatkan oleh pengguna memenuhi standar kebutuhan menyebabkan merasakan kepuasan terhadap layanan penyiar dikarenakan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan penyiar dapat menangkap informasi produk dengan mudah menyebabkan *perceived joy*, jika disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif *information task-fit* terhadap *perceived joy*. (Li et al., 2022).

H1: *Information task-fit* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Joy*.

2. Hubungan *Visual Effect* terhadap *Perceived Joy*

Menurut penelitian oleh Ma et al. (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada visual content atau *visual effect* dalam konten sosial media terhadap respons pengguna, dengan *visual effect* adalah konten produk atau jasa yang ditawarkan pada saat *live streaming* berlangsung, sebagai contoh referensi agar pengguna yang menonton mendapatkan informasi yang dibutuhkan. *Visual effect* produk yang ditunjukkan pada konten melalui *social media*, konten produk yang dibagikan dapat dilihat oleh banyak pengguna lainnya secara luas, adanya citra yang mempresentasikan merek perusahaan serta, konten visual membantu pengguna menunjukkan transparansi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, pengguna dapat melihat kualitas produk sebagai perbandingan dengan merek produk lainnya. (Asih et al., 2020).

H2: *Visual effect* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Joy*.

3. Hubungan *Sociability* terhadap *Perceived Joy*

Penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2023) menyatakan bahwa *sociability* adalah keramahan penyiar dalam melayani kebutuhan pengguna mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan melalui *live streaming* dengan proses interaksi penyiar dapat melibatkan interaksi pengguna secara sosial yang dapat meningkatkan pengalaman belanja pengguna, menunjukkan adanya kenikmatan interaksi antar pengguna dan penyiar yang mempengaruhi *perceived joy* pengguna secara positif.

H3: *Sociability* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Joy*.

4. Hubungan *Perceived Joy* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian yang diteliti oleh (Nguyen et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* pada pengguna mendorong motivasi pengguna secara positif yang menuju kepada *behavioral intention*. Penelitian ketiga diteliti oleh (Yin et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived joy* yang dialami pengguna terjadi ketika pengguna merasakan ketertarikan untuk berinteraksi dengan penyiar dalam proses berbelanja, sehingga *behavioral intention* pada pengguna dipengaruhi oleh *perceived joy*.

H4: *Perceived Joy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

5. Hubungan *Information Task-Fit* terhadap *Behavioral Intention*

Information task-fit merupakan seberapa lengkap informasi yang ditangkap oleh pengguna sesuai dengan standar yang dibutuhkan, sehingga semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh penyiar maka akan meningkatkan *behavioral intention* pengguna dalam memilih keputusan dalam minat belanja. Pengguna mengunjungi live stream untuk mendapatkan informasi, sehingga *information task fit* dari penyiar pada saat *live streaming* memenuhi kebutuhan pengguna dapat mempengaruhi *behavioral intention* pengguna secara positif (Zhu et al., 2023).

H5: *Information task-fit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

6. Hubungan *Sociability* terhadap *Behavioral Intention*

Adanya *sociability* dalam proses interaksi penyiar dan pengguna akan menimbulkan rasa kenyamanan pengguna yang menuju pada *behavioral intention* pada minat beli pengguna. Kehadiran penyiar yaitu ketika penyiar mampu berinteraksi dengan pengguna dengan memberikan informasi serta pembaruan informasi secara langsung, kemudahan para pengguna untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan, sehingga *social presence* menyebabkan rasa keterlibatan pengguna secara sosial dan merupakan keramahan penyiar dalam melayani kebutuhan pengguna dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Yin et al., 2023a).

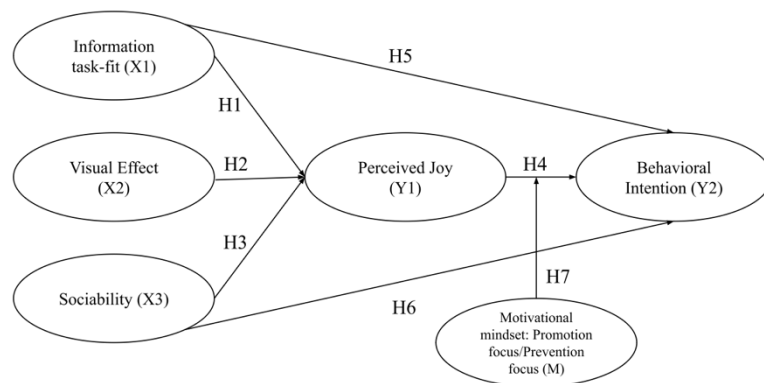
H6 : *Sociability* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

7. *Motivational Mindset* memoderasi pengaruh *Perceived Joy* terhadap *Behavioral Intention* pengguna pada *Live Streaming* TikTok shop

Adanya *motivational mindset* individu masing-masing pada pengguna mempengaruhi *behavioral intention* pengguna pada saat *live streaming*. *Motivational mindset* merupakan pola pikir yang menjadi tolak ukur atau pendirian pengguna dalam mencapai tujuan yang diinginkan saat menggunakan *live streaming*. Zhu et al. (2023) menyatakan bahwa *motivational mindset*, baik *promotion focus* maupun *prevention focus*, memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *perceived joy*, yang kemudian memengaruhi proses kognitif pengguna dalam mengambil keputusan terkait *behavioral intention*.

H7 : *Motivational mindset* memoderasi pengaruh *Perceived Joy* terhadap *Behavioral Intention*.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis peneliti yang diusulkan peneliti dengan judul *Pengaruh Live stream attributes (Information task-fit, visual effect, dan sociability) terhadap Perceived Joy dan Behavioral Intention* pada pengguna *Live stream* Tiktok di Surabaya. Populasi responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Tiktok shop yang pernah menggunakan atau membeli melalui *live streaming* TikTok shop yang menjual produk minimal sekali dalam sebulan. Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, serta metode sampling yang digunakan pada penelitian ini *non-probability*, dengan teknik pendekatan *purposive sampling*. Menurut Hair et al. (2019) jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan perhitungan sampel minimum dimana untuk penentuan jumlah sampel minimum dengan menggunakan indikator variabel yang diteliti dikali 5 hingga 10. Penelitian ini terdapat 20 indikator, Sampel penelitian ini ditujukan kepada pengguna *live streaming* pada Tiktok shop, namun tidak dapat dipastikan jumlah pengguna nya dalam populasi yang besar, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 indikator dikali dengan 10, sehingga didapatkan responden dari penelitian ini adalah sebanyak 200 orang.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Information task-fit (X1)</i>	Ketepatan informasi yang mencukupi kebutuhan pengguna (Y. Ma, 2023)	Adanya ketersediaan informasi yang mencukupi kebutuhan pengguna <i>live stream</i> TikTok shop	1. Ketersediaan informasi 2. Informasi yang memadai	Zhu et al. (2023)

<i>Visual effect (X2)</i>	Visualisasi pengguna untuk mendapatkan sebuah informasi melalui gambar atau video (L. Ma et al., 2022)	Tampilan visual dalam <i>live stream</i> TikTok <i>shop</i> dapat dilihat oleh pengguna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan layar 2. Penampilan yang atraktif 3. Tampilan produk 	Zhu et al. (2023)
<i>Sociability (X3)</i>	Pengguna merasakan keramahan dan kehadiran sosial pada saat proses berbelanja (Saffanah et al., 2023)	<i>Live streaming</i> TikTok <i>shop</i> menyediakan tempat bagi para pengguna dan penyiar untuk saling berkomunikasi serta bertukar informasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi 2. Kehadiran Sosial 3. Keramahan 	Zhu et al. (2023)
<i>Perceived Joy (Y1)</i>	Pengguna merasa terhibur pada saat proses berbelanja (Nguyen et al., 2023)	Adanya rasa kesenangan dan terhibur oleh pengguna ketika menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan menyenangkan 2. Perasaan terhibur 3. Kesukaan 	Zhu et al. (2023)
<i>Motivational mindset: Promotion focus/Prevention Focus (M)</i>	Motivasi mindset yang dimiliki pengguna terhadap pengambilan keputusan pengguna (Anisimova et al., 2023).	Pemikiran mindset yang mempengaruhi pengguna secara motivasi terhadap <i>stimulus</i> yang didapatkan pada di <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>	<p><i>Promotion focus</i></p> <p>Motivasi bekerja keras Optimis pada hasil Perkembangan diri Percaya diri</p> <p><i>Prevention focus</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Keamanan 3. Perbatasan diri 	Zhu et al. (2023)
<i>Behavioral Intention (Y2)</i>	Perilaku pengguna untuk memilih keputusan dalam bertindak (Nguyen et al., 2023)	Tindakan perilaku yang dilakukan oleh pengguna setelah menggunakan <i>live streaming</i> TikTok <i>shop</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja melalui <i>live streaming</i> 2. Pembelian produk <i>live streaming</i> 	Zhu et al. (2023)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Covariance Based (CB)*, *Covariance Based (CB)* adalah salah satu metode statistika *SEM* berbasis varian pendekatan alternatif yang semula dari pendekatan *SEM* berbasis *variance* yang didesain untuk menyelesaikan analisis jalur, dengan menggunakan *software AMOS (Analysis Of Moment Structure)* untuk pengolahan data. Pada olah data ini akan dilakukan uji Normalitas, uji *Outlier*, serta Melakukan uji model pengukuran (*Outer Model*), meliputi pengujian validitas konstruk, pengujian reliabilitas konstruk, lalu uji model (*Inner model*) untuk mengetahui korelasi antar konstruk yang diteliti, Uji *Indirect Effect* (Junaidi, 2021). Data diperoleh secara langsung melalui penyebaran e-kuesioner berupa *google form* yang berisikan pertanyaan mengenai variabel *live stream attributes (information task-fit, visual effect, sociability)* terhadap *perceived joy* dan *behavioral intention* pada pengguna *live stream Tiktok shop*. Skala pengukuran data primer dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, berikut keterangan dari dari skala Likert (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Cukup Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Hasil data responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Data responden yang dikumpulkan menunjukkan jumlah responden wanita mendominasi pengisian kuesioner yang telah disebarakan yaitu wanita sebanyak 151 responden dengan 75.5% dan pria sebanyak 49 dengan 24.5%. usia responden terbanyak adalah usia 17 tahun hingga 25 tahun dengan jumlah 194 responden dengan 97%. Sebanyak 3 responden masing-masing pada umur dibawah dari 17 tahun dan umur 26 hingga 33 tahun dengan presentase 1.5%. Penelitian ini ditujukan pada responden yang berada di domisili kota Surabaya.

Uji Mahalanobis distance

Uji *outliers* dilakukan dengan melihat kriteria Jarak yang dimiliki pada hasil Mahalanobis pada tabel 1 dengan tingkat $p < 0,001$. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 162. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 20. Menggunakan program *excel* yaitu *sub-menu insert – Function CHIINV*, sehingga pada tingkat $p < 0,001$ diperoleh nilai x^2 sebesar 223,36. Berdasarkan hasil data yang telah diolah nilai *Mahalanobis Distance* yang tertinggi nya lebih rendah dari hasil dari nilai x^2 (223,36) yang dapat disimpulkan tidak terdapat data outlier.

Uji Measurement model

Pada uji *measurement* untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Uji validitas bertujuan untuk menguji kecocokan indikator pada sebuah variabel, pada *loading factor* yaitu lebih dari 0.5. Apabila nilai *loading factor* melebihi angka 0.5 maka menunjukkan bahwa

indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen, nilai *factor loading* dapat dilihat pada tabel *Standardized Regression Weights*, diketahui pada hasil uji measurement pada model yang belum fit pada tabel 2. Variabel *Motivational Mindset:Promotion Focus/Prevention Focus* yaitu pada indikator M1.2, M1.3, M1.4 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0.50 sehingga dapat dikatakan bahwa hasil indikator tidak valid dan harus di eliminasi, oleh karena itu pada uji selanjutnya variabel *Motivational Mindset:Promotion Focus/Prevention Focus* akan mengalami perubahan dalam jumlah indikator akibat indikator yang di eliminasi, hal ini dilakukan agar uji selanjutnya dapat mencapai model yang fit.

Nilai *factor loading* dari setiap indikator variabel pada tabel 4 memiliki angka rentang 0.683 hingga 1,110, serta nilai dari AVE dari semua variabel yang diteliti memiliki angka rentang dari 0.534 hingga 0.737. Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen untuk mengukur konstruk. berfungsi untuk mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk yang sesungguhnya, serta pada uji reliabilitas pada tabel 5, semua variabel pada penelitian ini memiliki hasil nilai *construct reliability* > 0.70 . Dapat di simpulkan nilai indikator dalam variabel di penelitian ini sudah valid dan reliabel.

Uji Goodness of fit

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menguji apakah model yang diuji layak atau fit, apabila kriteria *goodness of fit index* sudah memenuhi minimal 5 kriteria maka model dapat dinilai layak atau *fit model*. Nilai uji *goodness of fit* adalah : (1) *Chi – Square* < 110.898 , (2) *CMIN/DF* < 5.0 , (3) *Probability* ≥ 0.05 (4)GFI, (5)AGFI (6)IFI, (7)TLI, (8) CFL, (9)NFI ≥ 0.90 (10)RMSEA ≤ 0.08 (11)RMR ≤ 0.05 . Berdasarkan gambar 2 membuktikan masing-masing nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dikatakan model yang dihipotesiskan sudah memenuhi kecocokan pada data penelitian dan uji selanjutnya dapat dijalankan

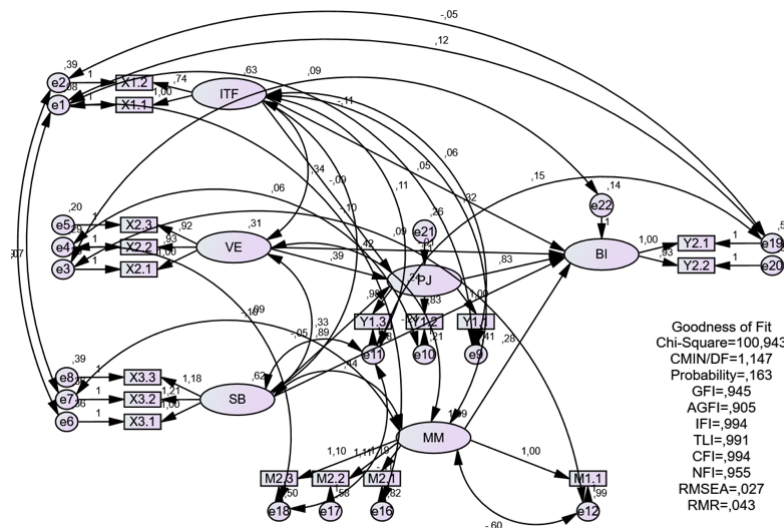
Uji Indirect effect

Uji sobel dengan menggunakan kalkulator sobel test berdasarkan tabel 7, membuktikan pengaruh tidak langsung variabel *sociability* dimediasi variabel *perceived joy* terhadap variabel *behavioral intention* signifikan dikarenakan hasil nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, namun variabel *Information task-fit* dan variabel *Visual effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* melalui variabel *perceived joy*.

Uji Hipotesis

Hipotesis diterima jika nilai *p-values* < 0.05 , berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 6 menyatakan bahwa (H3) *Sociability* berpengaruh terhadap *Perceived Joy* dengan *p-value* 0.000 , (H4) *Perceived Joy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan *p-value* 0.000 dan (H6) *Motivational Mindset:Promotion focus/Prevention Focus* dengan *p-value* 0.000 menyatakan ketiga hipotesis memiliki hasil uji hipotesis yang signifikan. Sedangkan (H1) *Information Task-Fit* berpengaruh terhadap *Perceived Joy* dengan *p-values* 0.580 , (H2) *Visual*

Effect berpengaruh terhadap *Perceived Joy* dengan nilai *p-values* 0.128, (H5) *Information Task-Fit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *p-values* 0.76, (H6) *Sociability* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *p-values* 0.618, hasil uji menyatakan bahwa uji hipotesis tidak signifikan .



Gambar 2. Model penelitian measurement model (Fit Model)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Information task-fit* pada *live streaming* Tiktok shop tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *perceived joy* pengguna sehingga hipotesis yang ditetapkan pada penelitian yang tidak berpengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu 0.580 yang berada diatas nilai 0.05. Hasil penelitian pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa *information task-fit* memiliki salah satu pengaruh signifikan positif terhadap emosi pengguna yaitu *perceived joy*. Penelitian tersebut meneliti bahwa *informativeness* yang didapatkan melalui *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap emosi *pleasure* dari pengguna. penelitian yang dilakukan oleh Sawmong (2022) menyatakan bahwa *informativeness* atau informasi yang diberikan oleh penyiar pada *live streaming* kepada pengguna mempengaruhi *enjoyment* pada pengguna secara signifikan positif. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh *Information task-fit* pada *live streaming* TikTok shop terhadap *perceived joy* pengguna tidak berpengaruh secara positif yang berarti H1 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *visual effect* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *perceived joy* pengguna sehingga hipotesis yang ditetapkan pada penelitian yaitu H2 ditolak, dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu 0.128 yang berada diatas 0.05. Hasil penelitian pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa *visual effect* pada *live streaming* berupa konten visual yang dimiliki oleh penyiar pada *live streaming* berpengaruh signifikan positif pada *perceived joy* pengguna hal ini dikarenakan visual konten secara produk dan penyiar dapat menarik perhatian untuk dapat melihat fisik produk yang ditawarkan secara langsung serta tata letak penyiar dalam menjual produk melalui *live streaming*, sehingga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived joy* pengguna. Penelitian kedua tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desrochers et al. (2019) yang menyatakan bahwa *visual effect* yang berada di *website* menunjukkan konten foto produk-produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi sikap pengguna ketika berbelanja yang membawa kepada *perceived joy*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Sociability* yang ada pada atribut *live streaming* Tiktok *shop* dalam penyiar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived joy* pengguna, sehingga dari hasil tanggapan responden yang telah dikumpulkan dan di uji menghasilkan nilai *p-value* begitu kecil sehingga yaitu 0.00, sehingga hipotesis H3 dapat diterima atau mendukung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa *sociability* yang merupakan tanggapan atau respons penyiar dalam berinteraksi serta menjawab pertanyaan pengguna dapat mempengaruhi secara positif signifikan kepada emosi pengguna secara *pleasure* sehingga menciptakan *perceived joy*. Serta penelitian yang didukung oleh (Yin et al., 2023b) menyatakan bahwa adanya *social interaction* pada *livestreaming e-commerce* dapat menarik perhatian pengguna, sehingga menciptakan rasa kesenangan yaitu *perceived enjoyment* bagi para pengguna. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa *sociability* merupakan keramahan atau adanya interaksi dari penyiar dan pengguna yang menciptakan suasana sosiabilitas tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap *perceived joy* pengguna ketika sedang berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Perceived joy* yang diterima oleh pengguna dari atribut *live streaming* Tiktok *shop* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*, sehingga hasil dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan dan di uji menunjukkan hasil nilai *p-value* ang begitu kecil yaitu 0.00, sehingga mendukung hipotesis H4 yang telah ditetapkan dalam penelitian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa emosi *perceived joy* yang dialami oleh pengguna berpengaruh secara signifikan positif terhadap *behavioral intention* pengguna, adanya rasa kesenangan yang dialami oleh pengguna menyebabkan rasa kepuasan pengguna yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *live streaming* tiktok *shop*. Serta dukungan dari peneliti yang diteliti oleh Nguyen et al. (2023) menyatakan adanya pengaruh *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna menunjukkan hasil positif terhadap *attitudes* yang meningkatkan *purchase intention* melalui *online shop*.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Information task-fit* yang diterima oleh pengguna pada saat menggunakan *live streaming* tiktok *shop* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis yang ditetapkan pada penelitian yang tidak berpengaruh dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu 0.766 yang berada diatas 0.05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vogrincic-Haselbacher et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengguna yang mendapatkan informasi yang cukup banyak melalui *live streaming* akan berdampak buruk pada *behavioral intention* khusus nya pada kualitas keputusan pembelian dimana pengguna memiliki pilihan produk dengan informasi yang terlalu banyak sehingga membuat pengguna kesusahan untuk memilih produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu *infomation task-fit* yang didapatkan secara tidak akan

menjamin untuk mendorong keputusan pembelian pengguna untuk berbelanja melalui *live streaming* tiktok shop. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Zhang et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengguna yang menonton *live streaming* yang dilakukan oleh penyiar pada toko langsung dapat memberikan informasi produk yang ditawarkan sehingga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan atau *behavioral intention* pengguna terhadap produk yang menciptakan intensi keputusan pengguna untuk membeli produk di toko.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *sociability* yang merupakan interaksi antar pengguna dan penyiar pada saat menggunakan *live streaming* tiktok shop tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* sehingga hipotesis H6 yang ditetapkan pada penelitian yang tidak berpengaruh dapat dilihat dari nilai *p-value* yaitu 0.168 yang berada diatas 0.05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Su (2019) yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan pada negara China dimana penjualan melalui *e-commerce live streaming* merupakan metode penjualan yang sering digunakan penjual, namun variabel *sociability* yang ada pada penyiar atau *engagement* tidak berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian pengguna yaitu *behavioral intention*, hal ini dikarenakan *sociability* penyiar pada *live streaming* hanya mempengaruhi rasa *emphaty* pengguna secara positif signifikan untuk membeli produk yang ditawarkan, jika secara *sociability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Motivational Mindset:Promotion focus/Prevention Focus* yang memoderasi pengaruh *perceived joy* terhadap *behavioral intention* pada *live streaming* Tiktok shop memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*, hasil dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan dan di uji mendukung hipotesis H7 yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu nilai *p-value* yang begitu kecil yaitu 0.00.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel moderasi *Motivational Mindset:Promotion focus/Prevention Focus* merupakan mindset pemikiran individu dengan tujuan untuk mengukur apakah dapat memperkuat hubungan pengaruh rasa *perceived joy* terhadap variabel keputusan pembelian *behavioral intention melalui live streaming* tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Motivational Mindset:Promotion focus/Prevention Focus* yang memoderasi pengaruh *perceived joy* terhadap *behavioral intention* pada *live streaming* Tiktok shop memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*, hasil dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan dan di uji mendukung hipotesis H7 yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu nilai *p-value* yang begitu kecil yaitu 0.00.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Zhu et al. (2023) yang menyatakan bahwa variabel moderasi *Motivational Mindset:Promotion focus/Prevention Focus* merupakan mindset pemikiran individu dengan tujuan untuk mengukur apakah dapat memperkuat hubungan pengaruh rasa *perceived joy* terhadap variabel keputusan pembelian *behavioral intention melalui live streaming* tiktok shop, penelitian tersebut memiliki hasil signifikan positif, dimana pengguna dengan *motivational mindset:promotion focus/prevention focus* akan berpengaruh pada keputusan pembelian nya melalui *live streaming* tik tok shop.

positif, dimana pengguna dengan *motivational mindset:promotion focus/prevention focus* akan berpengaruh pada keputusan pembelian nya melalui *live streaming* tik tok shop.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan *live streaming* TikTok Shop dalam strategi pemasaran mereka. Pertama, karena *sociability* dalam interaksi penyiar berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived joy* pengguna, manajer dan pemilik bisnis perlu memastikan bahwa penyiar memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan audiens. Penyiar yang responsif dan komunikatif dapat meningkatkan pengalaman emosional positif pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam sesi *live streaming*. Kedua, karena *visual effect* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived joy*, pengelola bisnis sebaiknya tidak hanya fokus pada tampilan visual produk, tetapi juga mengoptimalkan elemen lain seperti demonstrasi produk secara langsung dan interaksi real-time untuk menarik perhatian pengguna.

Selain itu, temuan bahwa *perceived joy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan selama *live streaming* dapat mendorong keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi audiens, seperti memberikan diskon eksklusif selama *live streaming*, mengadakan sesi tanya jawab yang interaktif, dan menggunakan teknik *gamification* seperti hadiah atau undian bagi peserta aktif. Selain itu, karena *motivational mindset* pengguna memperkuat hubungan antara *perceived joy* dan *behavioral intention*, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, misalnya dengan mengidentifikasi pelanggan dengan orientasi *promotion focus* dan *prevention focus*, lalu menyusun kampanye yang sesuai dengan kecenderungan psikologis mereka.

Implikasi Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana elemen-elemen dalam *live streaming* TikTok Shop memengaruhi perilaku pengguna. Pertama, temuan bahwa *information task-fit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived joy* maupun *behavioral intention* menantang temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Li et al., 2022; Zhang et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Shop, terlalu banyak informasi justru dapat menyebabkan *information overload* yang menghambat proses pengambilan keputusan. Kedua, hasil penelitian ini menegaskan bahwa interaksi sosial dalam *live streaming* berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif, sejalan dengan penelitian Yin et al. (2023). Namun, temuan bahwa *sociability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* menunjukkan bahwa interaksi sosial lebih berdampak pada aspek emosional (*perceived joy*) daripada secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memperkuat konsep *motivational mindset* dalam konteks e-commerce, di mana individu dengan orientasi *promotion focus* dan *prevention focus* merespons *perceived joy* secara berbeda dalam mempengaruhi *behavioral intention*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti motivasi individu dapat memperkuat hubungan antara emosi dan keputusan pembelian (Zhu et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang pengalaman pengguna dalam *live streaming e-commerce* dengan menunjukkan bagaimana faktor emosional dan psikologis bekerja secara simultan dalam membentuk niat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *sociability* dalam *live streaming* TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap *perceived joy* pengguna, yang kemudian mendorong keputusan pembelian melalui *behavioral intention*. Selain itu, *motivational mindset: promotion focus/prevention focus* memperkuat hubungan antara *perceived joy* dan keputusan pembelian tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penyiar dengan kepribadian unik dan interaksi sosial yang baik dapat meningkatkan daya tarik *live streaming* dan kepuasan pengguna. Meskipun *information task-fit* dan *visual effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived joy*, keduanya tetap penting dalam memberikan informasi produk yang jelas. Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan responden yang hanya berasal dari Surabaya serta kemungkinan ketidaktepatan dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain dan memperluas cakupan populasi agar hasilnya lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisimova, T., Billore, S., & Kitchen, P. J. (2023). Ego-depletion is in the way: the challenges of controlled communication and the role of the regulatory focus theory in sustainable goals pursuit. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2022-0117>
- Asih, D., Teofilus, T., Sutrisno, T. F., & Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing to wards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 176–186. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art7>
- Cai, S., Li, S., Xiao, W., & Shen, M. (2024). Livestreaming sales strategy considering valuation correlation and influence effect. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101346>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2022.E10619>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106910>
- Desrochers, C., Léger, P. M., Fredette, M., Mirhoseini, S., & Sénécal, S. (2019). The arithmetic complexity of online grocery shopping: the moderating role of product pictures. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1206–1222. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0151>

- 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>
- Junaidi. (2021). *APLIKASI AMOS DAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)*.
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2021.01.003>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in *Live streaming* Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.918196>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use *Live streaming* to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/SU14021045>
- Ma, X., Feng, X., Fu, D., Tong, J., & Ji, M. (2024). How does the digital economy impact sustainable development? —An empirical study from China. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140079. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.140079>
- Ma, Y. (2023). Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping : identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), e12917. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2023.E12917>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Pandiangan, P., & Martini, I. A. O. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/MANM-12-2022-0113>
- Rodríguez-López, M. E., Higuera-Castillo, E., Rojas-Lamoren, Á. J., & Alcántara-Pilar, J. M. (2024). The future of TV-shopping: predicting user purchase intention through an extended technology acceptance model. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122986. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.122986>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Sivasothy, J. A., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Assessing the Applicability and Reliability of the SOR Theory in the Healthcare Sector: A Comprehensive Review of Recent Research. *PaperASIA*, 40(1(b)), 1–12. [https://doi.org/10.59953/PAPERASIA.V40I1\(B\).55](https://doi.org/10.59953/PAPERASIA.V40I1(B).55)
- Su, X. (2019). An Empirical Study on the Influencing Factors of *E-commerce Live streaming*. *2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*, 492–496. <https://doi.org/10.1109/ICEMME49371.2019.00103>

- Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J. I., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., Florack, A., Brohmer, H., & Athenstaedt, U. (2021). Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision. *Frontiers in Psychology*, 12, 642641. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.642641/BIBTEX>
- Yang, Q., Huo, J., Li, H., Xi, Y., & Liu, Y. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7), 46–71. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023a). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/JTAER18010013>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023b). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/JTAER18010013>
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103262>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 862–885. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>