



Pengaruh Interaksi dalam *Live Shopping E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Putri Nur Iswandini¹, Ade Ayu Maylina², Harum Refa Rakhmawati³,
Windy Rahma P. P.⁴, Asfa Zahir Fachri H.⁵, Al Fitriyani⁶, Fatinia Yogi Tigita⁷
Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

*Email: putrinuriswandini@gmail.com, adeayumaylina15@gmail.com, refarakhmawati@gmail.com,
windypermana9@gmail.com, asfazahir82@gmail.com, alfitriyani3008@gmail.com, fatintigita07@gmail.com

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 18-07-2026 | Diterbitkan: 20-07-2026

ABSTRACT

The advancement of digital technology has triggered a transformation in marketing strategies through live shopping features on e-commerce platforms, enabling real-time interaction between sellers and consumers. Such interactions are projected to enhance consumer trust and engagement; however, their effectiveness in influencing purchasing decisions requires further empirical investigation. This study aims to analyze the impact of interaction in live shopping on consumer purchasing decisions. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents who had experience transacting via live shopping, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis. The findings reveal that interaction in live shopping has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, as evidenced by a regression coefficient of 0.812685 and an F-significance value of 9.44×10^{-9} (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.507459 indicates that 50.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by live shopping interaction, while the remaining 49.3% is influenced by other factors beyond the scope of this study. Thus, the quality of interaction during live broadcasts is proven to be a critical determinant in driving consumer purchasing decisions. Based on these findings, e-commerce practitioners are advised to optimize communication quality, responsiveness, and comprehensive product information delivery to strengthen consumer trust and purchasing decisions.

Keywords: Live Shopping, E-commerce, Real-time Interaction, Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi strategi pemasaran melalui fitur live shopping pada platform e-commerce yang memfasilitasi interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut diproyeksikan mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen, namun efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian memerlukan kajian empiris lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur live shopping dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi dalam live shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,812685 dan nilai signifikansi F sebesar $9,44 \times 10^{-9}$ ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507459 mengindikasikan bahwa 50,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel interaksi live shopping, sementara 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Dengan demikian, kualitas interaksi selama siaran langsung terbukti menjadi determinan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku e-commerce disarankan untuk mengoptimalkan kualitas komunikasi, responsivitas, serta penyampaian informasi produk secara komprehensif guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Live Shopping, E-commerce, Interaksi Real-time, Keputusan Pembelian*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Iswandini, P. N. ., Maylina, A. A. ., Rakhmawati, H. R., Rahma P. P., W. ., Fachri H., A. Z. ., Al Fitriyani, A. F., & Tigita, F. Y. . (2026). Pengaruh Interaksi dalam Live Shopping E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3576-3585. <https://doi.org/10.63822/svnzk258>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap pemasaran digital secara dramatis dengan memicu lahirnya model belanja baru yang disebut *Live Streaming Commerce (LSC)*. Model ini berhasil mengintegrasikan penyiaran video secara langsung (real-time video) dengan aktivitas promosi dan transaksi produk secara instan dalam satu platform. Popularitas live streaming sebagai strategi pemasaran digital kini terus meningkat pesat di berbagai platform *e-commerce* global maupun domestik karena kemampuannya menjangkau basis konsumen yang jauh lebih luas tanpa sekat geografis (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Karakteristik utama yang membedakan *live shopping* dengan *e-commerce* tradisional terletak pada tingkat interaktivitas, kedekatan, serta kenyamanan yang ditawarkannya. Pada platform *e-commerce* konvensional, keterbatasan ruang dan fisik sering kali memicu adanya asimetri informasi serta risiko transaksi yang tinggi karena konsumen tidak dapat merasakan kualitas produk secara langsung. Namun, kehadiran fitur interaksi real-time seperti kolom komentar dan komunikasi langsung dari streamer atau host mampu mengatasi hambatan tersebut dengan memberikan umpan balik (*instant feedback*) serta demonstrasi produk secara langsung saat siaran berlangsung (Wang et al., 2025).

Melalui perspektif *social presence theory*, kehadiran interaksi dua arah yang dinamis antara penjual dan pembeli ini menciptakan rasa kehadiran sosial yang kuat di lingkungan digital (Huang et al., 2023). Konsumen tidak hanya melihat produk dari satu dimensi teks atau foto, melainkan dapat bertukar informasi dan merasakan kehangatan komunikasi layaknya berbelanja di toko fisik. Kualitas interaksi yang dibangun melalui respon cepat (*responsiveness*) serta pendekatan personal dari host terbukti secara empiris mampu membangun keterikatan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*), serta menumbuhkan minat beli (Tjipto & Keni, 2025).

Meskipun interaksi dalam *live shopping* memiliki potensi besar, tantangan utama bagi pelaku usaha adalah bagaimana mengelola dimensi interaksi tersebut agar efektif mendorong konversi penjualan. Kurangnya responsivitas atau strategi komunikasi yang buruk dari streamer dapat menurunkan keterikatan penonton (Huang et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam *live shopping e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta menjadi panduan praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi interaksi siaran langsung yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi dalam live shopping pada platform *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada hubungan antara kualitas interaksi yang terjadi selama sesi live shopping, seperti penyampaian informasi produk, komunikasi dua arah, dan respons host terhadap konsumen, dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi interaksi selama live shopping untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Berdasarkan judul penelitian, terdapat dua jenis variabel yang dianalisis dalam studi ini, yaitu Variabel Independen (X) berupa Interaksi dalam *Live Shopping E-*

Commerce dan Variabel Dependen (Y) berupa Keputusan Pembelian Konsumen. Hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut akan diuji menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya dampak variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah menggunakan atau menyaksikan fitur live shopping pada berbagai platform e-commerce, seperti Shopee Live, Tokopedia Play, LazLive, dan platform sejenis lainnya. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya pendekatan purposive sampling. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

Metode ini menerapkan kriteria inklusi (penyaringan) yang ketat melalui pertanyaan penyaring (screening question) pada kuesioner, di mana responden yang berhak melanjutkan pengisian instrumen hanyalah mereka yang menjawab "Ya" pada pertanyaan mengenai pengalaman membeli produk melalui fitur live shopping. Karakteristik dan demografi responden dikelompokkan berdasarkan rentang usia (mulai dari rentang usia 10 tahun hingga lebih dari 50 tahun), jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), serta asal wilayah geografis yang mencakup tingkat provinsi dan kota/kabupaten.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Seluruh butir pernyataan dalam instrumen diukur menggunakan Skala Likert 4 poin (tanpa kategori netral) dengan sistem pembalikan (*reversed scale*) untuk menangkap ketegasan persepsi responden secara akurat. Bobot penilaian ditentukan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Setuju (SS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Tidak Setuju (TS)
- 4 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian terdiri atas 15 butir pernyataan yang terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa interaksi dalam live shopping sebanyak tujuh indikator dan variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian sebanyak delapan indikator. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada **Tabel 1**.

Variabel	Kode	Indikator
Interaksi dalam Live Shopping (X)	X1	Host live shopping menjelaskan produk dengan jelas.
	X2	Saya dapat dengan mudah bertanya kepada host saat live berlangsung.
	X3	Host memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan penonton.
	X4	Interaksi host membuat saya lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.
	X5	Host mampu menciptakan suasana live yang menarik dan interaktif.
	X6	Saya merasa informasi yang diberikan selama live shopping membantu saya memahami produk.

		X7	Interaksi antara host dan penonton membuat saya lebih tertarik mengikuti live shopping hingga selesai.
Keputusan Pembelian (Y)	Y1		Saya merasa lebih yakin terhadap produk setelah melihat interaksi dalam live shopping.
	Y2		Saya membeli produk setelah mengikuti live shopping.
	Y3		Live shopping memengaruhi keputusan saya dalam memilih suatu produk.
	Y4		Saya lebih yakin membeli produk yang dipromosikan melalui live shopping dibandingkan promosi biasa.
	Y5		Saya bersedia membeli kembali produk yang pernah saya beli melalui live shopping.
	Y6		Saya akan merekomendasikan produk yang dibeli melalui live shopping kepada orang lain.
	Y7		Diskon atau promo saat live shopping mendorong saya melakukan pembelian.
	Y8		Secara keseluruhan, interaksi dalam live shopping memengaruhi keputusan pembelian saya.

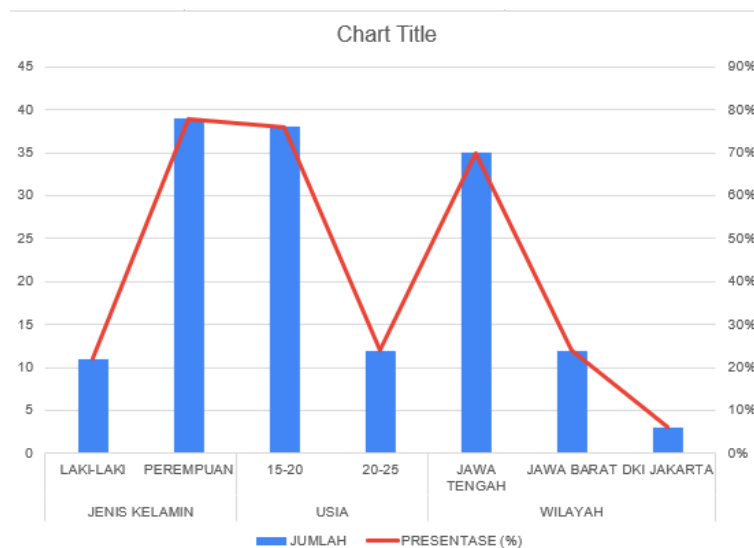
Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan statistik inferensial. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk memastikan kelayakan 15 butir kuesioner tersebut pada 50 responden yang menjadi sampel. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat uji regresi. Tahap akhir analisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji-t secara parsial pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian konsumen yang mampu dijelaskan oleh variabel interaksi dalam *live shopping* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dalam *live shopping* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 50 responden yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Microsoft Excel melalui uji validitas dan analisis regresi linear sederhana.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan wilayah domisili. Gambaran karakteristik responden disajikan pada **Gambar 1**.



Berdasarkan Gambar 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak **39 orang (78%)**, sedangkan laki-laki sebanyak **11 orang (22%)**. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingginya aktivitas perempuan dalam memanfaatkan fitur *live shopping* untuk memperoleh informasi produk maupun melakukan pembelian secara daring.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang **15–20 tahun** sebanyak **38 orang (76%)**, sedangkan responden berusia **20–25 tahun** berjumlah **12 orang (24%)**. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *live shopping* dalam penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang telah terbiasa menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Sementara itu, berdasarkan wilayah domisili, sebagian besar responden berasal dari **Jawa Tengah** sebanyak **35 orang (70%)**, diikuti **Jawa Barat** sebanyak **12 orang (24%)**, dan **DKI Jakarta** sebanyak **3 orang (6%)**. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa penelitian lebih banyak merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah Jawa Tengah.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*) dengan membandingkan nilai **r hitung** terhadap **r tabel** sebesar **0,279** pada taraf signifikansi 5%.

INDIKATOR	RATA-RATA	INDIKATOR	RATA-RATA
X1	0,75874373	Y1	0,759072115
X2	0,697573499	Y2	0,543375553
X3	0,714547613	Y3	0,80667863
X4	0,756322557	Y4	0,765761034
X5	0,76763657	Y5	0,720355153
X6	0,875237756	Y6	0,730337206
X7	0,805001954	Y7	0,678063504
		Y8	0,836686801

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel interaksi dalam *live shopping* (X1–X7) dan keputusan pembelian (Y1–Y8) memiliki nilai **r hitung lebih besar daripada r tabel**, sehingga seluruh item dinyatakan **valid**. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel Interaksi dalam Live Shopping

Hasil analisis rata-rata setiap indikator variabel interaksi dalam *live shopping* disajikan pada **Gambar 2**.

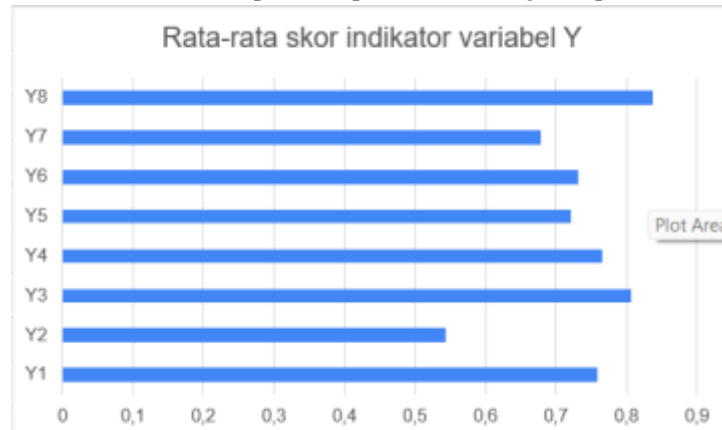


Berdasarkan Gambar 2, seluruh indikator memperoleh nilai yang cukup tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada indikator **X6** sebesar **0,875**, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator **X2** sebesar **0,698**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas interaksi selama *live shopping*. Tingginya nilai pada indikator X6 mengindikasikan bahwa interaksi yang diberikan oleh *host*, seperti penyampaian informasi dan respons terhadap pertanyaan konsumen, menjadi aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis rata-rata indikator keputusan pembelian disajikan pada **Gambar 3**.



Berdasarkan Gambar 3, indikator keputusan pembelian juga menunjukkan kecenderungan yang positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator **Y8** sebesar **0,837**, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator **Y2** sebesar **0,543**.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah mengikuti *live shopping*. Meskipun terdapat perbedaan nilai antarindikator, seluruh indikator masih menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh interaksi dalam *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada **Gambar 4**.

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,712361376							
R Square	0,50745873							
Adjusted R Square	0,496979129							
Standard Error	2,376613416							
Observations	49							
ANOVA								
	df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	1	273,5098993	273,5098993	48,42347595	9,44177E-09			
Residual	47	265,4696925	5,64829133					
Total	48	538,9795918						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	4,592253105	1,391076453	3,301222657	0,001843366	1,793768246	7,390737963	1,793768246	7,390737963
14	0,812684802	0,116786907	6,958697863	9,44177E-09	0,577739849	1,047629755	0,577739849	1,047629755

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,592253 + 0,812685X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel interaksi dalam *live shopping* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0,812685** satuan. Nilai **R Square** sebesar **0,507459** menunjukkan bahwa **50,7%** variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel interaksi dalam *live shopping*. Sementara itu, **49,3%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian,

seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, maupun citra merek.

Selain itu, nilai **Significance F sebesar $9,44 \times 10^{-9}$** , yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa interaksi dalam *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen **dapat diterima**.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dalam *live shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik interaksi yang terjalin antara *host* dan konsumen selama siaran langsung, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi tersebut tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membantu konsumen memperoleh jawaban secara langsung terhadap pertanyaan yang mereka ajukan. Kondisi ini mampu mengurangi keraguan sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator pada variabel interaksi dalam *live shopping* memperoleh nilai yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai komunikasi yang dilakukan oleh *host* berjalan dengan baik. Penyampaian informasi yang jelas, demonstrasi produk secara langsung, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen menjadi beberapa aspek yang dinilai mampu meningkatkan pengalaman berbelanja.

Hasil analisis regresi juga memperkuat temuan tersebut. Nilai koefisien determinasi sebesar **50,7%** menunjukkan bahwa interaksi dalam *live shopping* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat **49,3%** faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, maupun pengalaman berbelanja sebelumnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa interaksi antara *host* dan konsumen selama *live shopping* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa komunikasi secara *real-time* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode belanja daring konvensional, sehingga konsumen merasa lebih yakin sebelum membeli produk.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi dalam *live shopping* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas komunikasi selama siaran langsung, seperti memberikan penjelasan produk yang lebih informatif, merespons pertanyaan konsumen dengan cepat, serta membangun interaksi yang lebih aktif agar mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh interaksi dalam *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa interaksi dalam *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,812685 dengan nilai Significance F dan p-value sebesar $9,44 \times 10^{-9}$ ($<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507459 menunjukkan bahwa 50,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh interaksi dalam *live shopping*, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, maupun kepercayaan konsumen.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator interaksi dalam live shopping maupun keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang interaktif, penyampaian informasi produk yang jelas, serta respons cepat dari penjual selama siaran langsung mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas interaksi dalam live shopping dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penjual maupun content creator disarankan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi, memberikan informasi produk yang akurat, serta membangun interaksi yang aktif dan menarik selama sesi live shopping agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Pancasakti Tegal atas penyediaan fasilitas pendukung yang memadai selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para konsumen pengguna fitur live shopping pada platform e-commerce yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan data yang signifikan, sehingga analisis mendalam mengenai keputusan pembelian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493-509.
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). Generating Purchase Intentions Through Live Streaming and Social Influence: Brand Trust as a Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84-102. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.31018>
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1547639. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>