



Tren Live Shopping: Pengaruh Customer Engagement, Perceived Emotional Value, dan Social Support terhadap Purchase Intention

Lisa Charisa Batara^{1*}, Catur Sugiarto²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Sebelas Maret Surakarta

E-mail Correspondence : lisacharisab@gmail.com

Abstract

This study examines the relationship between Customer engagement, Perceived emotional value, and Social support with Purchase Intention using the SEM-PLS 3 method. The analysis results show that Customer engagement (T Statistic 2.018, P value 0.044) and Perceived emotional value (T Statistic 7.924, P value 0) have a significant and positive relationship with Purchase Intention, consistent with previous research. In contrast, the relationship between Social support and Purchase Intention is not significant (T Statistic 1.077, P value 0.282). This study highlights the importance of Customer engagement and Perceived emotional value in influencing Purchase Intention compared to Social support.

Keywords: *Customer engagement, Live shopping, Perceived emotional value, Social support*

Abstrak

Penelitian ini menguji hubungan antara *Customer engagement*, *Perceived emotional value*, dan *Social support* dengan niat pembelian (*Purchase Intention*) menggunakan metode SEM-PLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer engagement* (*T Statistic 2.018, P value 0.044*) dan *Perceived emotional value* (*T Statistic 7.924, P value 0*) berhubungan signifikan dan positif dengan niat pembelian, konsisten dengan penelitian sebelumnya. Sebaliknya, hubungan antara *Social support* dan niat pembelian tidak signifikan (*T Statistic 1.077, P value 0.282*). Penelitian ini menegaskan pentingnya *Customer engagement* dan *Perceived emotional value* dalam mempengaruhi niat pembelian dibandingkan dengan *Social support*.

Kata kunci: *Customer engagement, Live shopping, Perceived emotional value, Social support*

PENDAHULUAN

Di tengah perubahan cepat di era digital, yang ditandai dengan penyebaran informasi yang cepat, bisnis kini terutama menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara aktif dengan target audiens mereka. Menurut *International Telecommunication Union* pada tahun 2022, terdapat lebih dari 5 miliar konsumen yang memiliki akses internet, mencerminkan bahwa pada era sekarang, populasi konsumen yang terhubung dengan internet telah mencapai angka yang mencengangkan. Mereka memiliki akses ke berbagai sumber informasi *online*, seperti blog, situs ulasan produk, dan *platform* media sosial (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). Media online, seperti situs berita atau *platform* media sosial, menarik audiens yang secara aktif mengakses dan mengonsumsi konten media. Perbedaannya adalah bahwa audiens ini memiliki kemampuan untuk mengontrol seberapa cepat atau lambat mereka ingin mengonsumsi konten tersebut (Huang et al., 2009; Logan, 2013).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* digital bagi konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi kehidupan sehari-hari, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran di mana konsumen dapat membeli pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari-hari melalui saluran pemasaran *online* (Zagidullin et al., 2021). Pengalaman belanja *online* melibatkan integrasi video *real-time* dan streaming dengan menyajikan video langsung kepada pelanggan, memungkinkan pengguna untuk merasakan produk secara lebih langsung dan interaktif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live shopping* digunakan untuk memamerkan proses pembuatan dan penggunaan produk, menunjukkan berbagai perspektif produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan mengorganisir kegiatan langsung yang menghibur dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian spontan (Lu et al., 2018). Interaktivitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi tingkat kesenangan mereka saat menonton *live streaming* (Putri & Maryam, 2023).

Di pasar Indonesia, sebanyak 78% konsumen telah mendengar dan mengetahui alternatif belanja melalui siaran langsung; dari jumlah tersebut, sekitar

71% konsumen telah mengakses layanan tersebut, menunjukkan tingkat adopsi yang signifikan. Selama pandemi, 56% konsumen mengaku melakukan pembelian produk melalui siaran langsung (Singh et al., 2021). Dengan semakin banyaknya pelaku yang memasuki industri *e-commerce* belanja langsung, terdapat lebih banyak variasi tema, gaya, dan jenis siaran langsung. Diversifikasi ini, pada gilirannya, memperluas perhatian konsumen. Interaksi interpersonal dalam siaran langsung *e-commerce* telah memfasilitasi komunikasi yang efektif antara *host e-commerce* dan konsumen, bertindak sebagai katalis untuk transaksi konsumen (Ma et al., 2022). Hubungan interaktif antara konsumen dan *host e-commerce* umumnya disebut sebagai Keterlibatan Penonton. Keterlibatan Penonton atau Keterlibatan Pelanggan adalah bagaimana perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan muncul setelah pembelian, yang berasal dari faktor-faktor motivasi (van Doorn et al., 2010).

Social support merupakan sumber daya penting, namun tidak semua individu menerima dukungan sosial yang sama dari lingkungan mereka. Dalam konteks ini, ada dua aspek penting yang harus dipahami. Pertama, *Social support* yang sebenarnya diterima dalam lingkaran sosial seseorang, yang mencakup seberapa banyak dan seberapa nyata dukungan tersebut. Kedua, penilaian individu terhadap *Social support* yang diterima, yang melibatkan perasaan dan pengalaman pribadi terhadap dukungan tersebut, dengan penekanan pada pandangan subjektif mereka (Norris & Kaniasty, 1996). *Social support* tidak hanya berperan dalam interaksi sehari-hari tetapi juga dalam belanja *live-streaming*, di mana konsumen memperoleh bantuan emosional dan praktis yang menumbuhkan rasa diperhatikan, disayangi, dihormati, dan dihargai (Xia et al., 2012). Hal ini dapat memperkuat ikatan sosial dan menumbuhkan rasa memiliki yang kuat terhadap komunitas (Lin et al., 2015).

Customer engagement merujuk pada interaksi antara konsumen dan *host Live shopping*. Ini mencakup perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan setelah melakukan pembelian, yang didorong oleh motivasi tertentu (van Doorn et al., 2010). Konsumen dapat memilih untuk mengikuti saran atau rekomendasi dari

penyiar yang dianggap sebagai tokoh berpengaruh, atau membuat keputusan pembelian berdasarkan pengakuan dari kelompok penonton lainnya (Kuan et al., 2014). Dalam ruang siaran langsung, perilaku keterlibatan menciptakan berbagai ekspresi, menjadikan interaksi pelanggan bagian terintegrasi dari sistem layanan tersebut.

Perceived emotional value mencerminkan kepuasan emosional yang diperoleh seseorang dari melakukan tindakan baik untuk orang lain. *Perceived emotional value* merupakan prediktor yang baik dalam memprediksi hubungan dengan niat beli di kalangan konsumen (Asshidin et al., 2016). *Perceived emotional value* adalah kepercayaan yang terbentuk antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercayai berdasarkan hubungan emosional. Ini terkait dengan kesejahteraan pihak yang mempercayai dan mempertimbangkan sepenuhnya tujuan dan niat mereka. Kepercayaan ini sangat bergantung pada komunikasi yang baik (Chua et al., 2008).

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka saat berbisnis dengan suatu perusahaan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut (Alhabash et al., 2015). Emosi atau perasaan yang dialami konsumen dapat mempengaruhi sejauh mana *Purchase Intention* berlangsung (J. H. Kang & Jin, 2015). Ketika penyiar memberikan informasi produk dengan tepat waktu dan merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan, hal ini tidak hanya bermanfaat selama proses pembelian, tetapi juga dapat memberikan dampak positif pada aspek-aspek lain dari perjalanan pelanggan (K. Kang et al., 2021; Yusuf et al., 2018).

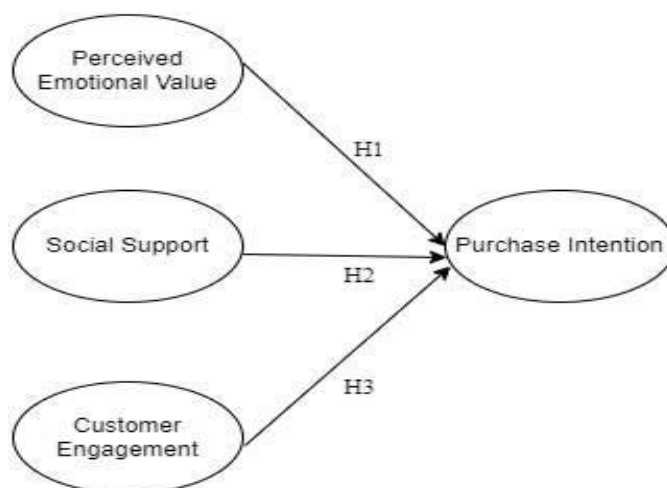
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi konsumen terhadap keterlibatan penonton dalam siaran langsung *e-commerce* dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam interaksi belanja langsung. Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja langsung, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana

keterlibatan penonton secara spesifik mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan tersebut dan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dalam industri *e-commerce* belanja langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain eksplanatori dengan tujuan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu peristiwa serta membangun atau menguji teori. Pendekatan survei lapangan digunakan dalam penelitian ini. Responden, yang merupakan konsumen dari belanja langsung, diminta untuk memberikan informasi tentang kebiasaan mereka dalam menggunakan belanja langsung. Selain itu, mereka juga ditanyakan tentang hubungan antara Keterlibatan Penonton, dan Nilai Emosional yang Dirasakan untuk menentukan Niat Pembelian menggunakan pertanyaan dari penelitian sebelumnya (Li et al., 2024; Liu et al., 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dan pelanggan mengisi survei yang dilakukan sendiri. Survei ini didistribusikan secara elektronik menggunakan *platform Google Forms*, memungkinkan responden untuk memilih mengisi formulir secara *online*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Skala pengukuran untuk semua variabel diambil dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, kuesioner atau survei digunakan untuk menentukan variabel-

variabel yang diteliti. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel diukur menggunakan kuesioner yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari "1 = Sangat Tidak Setuju," "2 = Tidak Setuju," "3 = Netral," "4 = Setuju," dan "5 = Sangat Setuju."

Karena pertanyaan awal dalam kuesioner ini awalnya dalam bahasa Inggris, diperlukan penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia yang lebih sederhana agar sesuai dengan tujuan penelitian. Proses penerjemahan dilakukan dalam tiga tahap (Kim et al., 2019). Survei diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang lebih sederhana oleh dua individu yang mahir dalam kedua bahasa tersebut. Untuk menjamin ketepatan dan kejelasan skala yang diterjemahkan, tiga mahasiswa dwibahasa melakukan perbandingan antara versi asli dan versi terjemahan untuk mengidentifikasi perbedaan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	181	72.69 %
	Laki-laki	68	27.31 %
Rentang Usia	18 - 27 (Generasi Z)	131	52.61 %
	28 - 43 (Generasi Milenial)	65	26.10 %
	44 - 59 (Generasi X)	48	19.28 %
	60 - 78 (Baby Boomers)	5	2.01 %
Platform Live Shopping	TikTok Shop	125	50.20 %
	Shopee Live shopping	100	40.16 %
	Instagram Live	17	6.83 %
	Facebook Live	2	0.80 %
	Lainnya	5	2.01 %
Frekuensi menonton Live Shopping perminggu	Hampir setiap hari	36	14.47 %
	1-2 kali per minggu	175	70.28 %
	3-5 kali per minggu	38	15.26 %
Rata-rata frekuensi Pembelian di Live Shopping dalam satu tahun terakhir	1-2 kali per bulan	71	28.51 %
	Lebih dari 3 kali per bulan	28	11.24 %
	Setiap 1-3 bulan sekali	55	22.09 %
	Setiap 4-6 bulan sekali	40	16.07 %
	Lebih dari 6 bulan sekali	55	22.09 %

Berdasarkan hasil analisis data di atas, terlihat bahwa 72,69% responden yang mengisi kuesioner adalah wanita, menunjukkan dominasi mereka dalam penelitian ini. Dari segi generasi, Generasi Z mendominasi pengguna *Live shopping* dengan persentase sebesar 52,61%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *Live shopping*, menjadikannya segmen pasar penting bagi penyedia layanan untuk dipertimbangkan dalam perencanaan strategis mereka.

Ketika melihat preferensi *platform Live shopping*, TikTok menempati posisi teratas dengan 50,20% responden lebih memilih *platform* ini. Popularitas TikTok dalam menarik minat konsumen *Live shopping* menunjukkan tren yang berkembang dalam pemanfaatan *platform* media sosial untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Selain itu, pola frekuensi partisipasi dalam *Live shopping* juga memberikan wawasan berharga. Mayoritas responden melaporkan bahwa mereka menonton *Live shopping* 1-2 kali per minggu, dengan persentase sebesar 70,28%. Rata-rata frekuensi pembelian dalam *Live shopping* selama satu tahun terakhir menunjukkan bahwa lebih dari 30% responden melakukan pembelian setiap lebih dari 6 bulan sekali. Hal ini mencerminkan bahwa *Live shopping* telah menjadi pengalaman belanja yang menarik dan relevan bagi konsumen.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 2. *Outer Loading Value*

	<i>Customer engagement</i>	<i>Perceived emotional value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social support</i>
CE1	0.857			
CE2	0.872			
CE3	0.864			
CE4	0.811			
PE1		0.813		
PE2		0.887		
PE3		0.899		
PI1			0.871	
PI2			0.76	
PI3			0.896	
SS1				0.886
SS2				0.875
SS3				0.882

Nilai *Outer Loading* dari hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS. Dari hasil uji yang terdokumentasi dalam Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Outer Loading* berkisar antara 0,76 hingga 0,899. Hasil ini sudah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan pada penelitian sebelumnya (Hair et al., 2019).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Fokus uji validitas terletak pada validitas isi, yang menunjukkan bahwa setiap item yang diukur sudah mencakup secara memadai dan representatif dalam menggambarkan konsep tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer engagement</i>	0.873	0.876	0.913	0.725
<i>Perceived emotional value</i>	0.834	0.834	0.901	0.752
<i>Purchase Intention</i>	0.798	0.818	0.881	0.713
<i>Social support</i>	0.857	0.867	0.912	0.776

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *outer loading* melalui SmartPLS. Selama proses pengujian ini, perhatian difokuskan pada nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap indikator. SmartPLS menetapkan bahwa setiap indikator harus memiliki nilai minimum 0,70. Analisis reliabilitas dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel melampaui ambang batas yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa semua variabel telah berhasil melewati uji reliabilitas dengan baik.

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	<i>Customer engagement</i>	<i>Perceived emotional value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social support</i>
<i>Customer engagement</i>				
<i>Perceived emotional value</i>	0.775			
<i>Purchase Intention</i>	0.673	0.824		
<i>Social support</i>	0.722	0.563	0.526	

Pengujian validitas menggunakan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) *Ratio* menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti valid dan memiliki diskriminasi yang baik. Hal ini karena syarat validitas dengan *HTMT Ratio* adalah nilai harus kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2015). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *HTMT Ratio* dari setiap variabel adalah kurang dari 0.90, dan terbukti valid.

Evaluasi Model Struktural

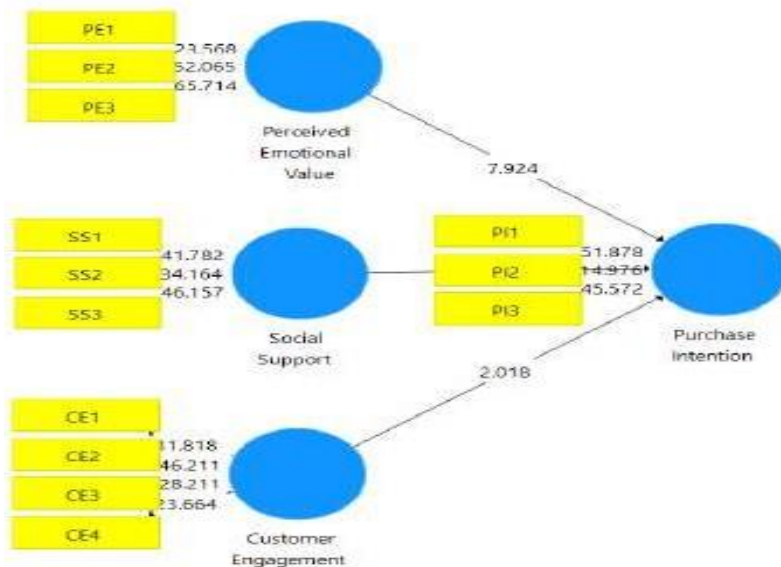
Uji R Square

Tabel 5. Uji R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.489	0.483

Nilai R-Square dapat dikategorikan sebagai kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika antara 0,33 dan 0,67, dan lemah jika antara 0,19 dan 0,33 (Chin, 1998). Berdasarkan hasil dari data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki hasil yang moderat.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Customer engagement --> Purchase Intention</i>	0.165	0.164	0.082	2.018	0.044	Didukung
<i>Perceived emotional value --> Purchase Intention</i>	0.535	0.535	0.068	7.924	0	Didukung
<i>Social support --> Purchase Intention</i>	0.073	0.077	0.068	1.077	0.282	Ditolak

Dari hasil analisis menggunakan uji T pada data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa *Customer engagement* signifikan berhubungan secara positif dengan *Purchase Intention* dengan *T Statistic* sebesar 2.018 dan *P values* 0.044, hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam proses pembelian memainkan peran penting dalam meningkatkan niat mereka untuk membeli (Qin et al., 2023). *Perceived emotional value* secara signifikan berhubungan dengan *Purchase Intention*, nilai *T Statistic* yang signifikan 7.924 serta *P Value* 0 menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian, hal ini sejalan dengan temuan bahwa ketika konsumen merasakan aliran positif selama menggunakan layanan

belanja melalui ponsel, sikap positif mereka cenderung meningkat, begitu pula dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Chen & Lin, 2018; Zhang et al., 2023). Di sisi lain, hubungan antara *Social support* dan *Purchase Intention* tidak terbukti signifikan berdasarkan nilai *T Statistic* 1.077 dan *P Value* 0.282 yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang umumnya diterima, namun demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang juga menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara dukungan sosial dan niat untuk membeli (Qin et al., 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Customer engagement* dan *Perceived emotional value* terindikasi lebih penting dalam mempengaruhi niat pembelian dibandingkan dengan *Social support*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer engagement* berhubungan signifikan dan positif dengan *Purchase Intention*. Temuan ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam meningkatkan niat pembelian. *Perceived emotional value* juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan niat pembelian, mengindikasikan pengaruh positif yang kuat. Pengalaman positif selama berbelanja melalui ponsel dapat meningkatkan sikap dan kecenderungan pembelian konsumen. Sebaliknya, hubungan antara *Social support* dan *Purchase Intention* tidak terbukti signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang tidak menemukan hubungan signifikan antara dukungan sosial dan niat pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen dan nilai emosional yang dirasakan terbukti lebih penting dalam mempengaruhi niat pembelian dibandingkan dengan dukungan sosial.

DAFTAR RUJUKAN

Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82–96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's *Purchase Intention* towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi.
- Chua, R. Y. J., Ingram, P., & Morris, M. W. (2008). From the Head and the Heart: Locating Cognition- and Affect-Based Trust in Managers' Professional Networks. *Academy of Management Journal*, 51(3), 436–452. <https://doi.org/10.5465/amj.2008.32625956>
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Kang, J. H., & Jin, B. (2015). Positive Consumption Emotion to *Purchase Intention* Cross-Cultural Evidence from China and India. In L. Robinson (Ed.), *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (pp. 655–658). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_210
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on *Customer engagement* behavior through tie strength: Evidence from live

- streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, Y., Gao, Y., & Ney, H. (2019). *Effective Cross-lingual Transfer of Neural Machine Translation Models without Shared Vocabularies* (arXiv:1905.05475). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.05475>
- Kuan, K. K. Y., Zhong, Y., & Chau, P. Y. K. (2014). Informational and Normative Social Influence in Group-Buying: Evidence from Self-Reported and EEG Data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151–178. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300406>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Lin, T.-C., Hsu, J. S.-C., Cheng, H.-L., & Chiu, C.-M. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online *Social support*: A dual *Social support* model. *Information & Management*, 52(3), 371–383. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.003>
- Liu, H., Chung, L., Tan, K. H., & Peng, B. (2024). I want to view it my way! How viewer engagement shapes the value co-creation on sports live streaming platform. *Journal of Business Research*, 170, 114331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114331>
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258–276. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631568>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Norris, F. H., & Kaniasty, K. (1996). Received and perceived *Social support* in times of stress: A test of the *Social support* deterioration deterrence model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 498–511. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.498>

- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived enjoyment, dan Impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3810>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability*, 15(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- 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>
- Xia, L.-X., Liu, J., Ding, C., Hollon, S. D., Shao, B.-T., & Zhang, Q. (2012). The relation of self-supporting personality, enacted Social support, and perceived Social support. *Personality and Individual Differences*, 52(2), 156–160. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.002>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer Purchase Intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zagidullin, M., Aziz, N., & Kozhakhmet, S. (2021). Government policies and attitudes to social media use among users in Turkey: The role of awareness of policies, political involvement, online trust, and party identification. *Technology in Society*, 67, 101708. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101708>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer Purchase Intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>