



Pengaruh Jalur Afektif dan Jalur Rasional Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Social Commerce Berbasis Video Streams di Indonesia

Bagus Triaditya Putra¹, Muhammad Ridho Sanjaya², Fatik Rahayu³

Universitas Trisakti, Indonesia^{1,2,3}

CORRESPONDING AUTHOR

Name : Bagus Triaditya Putra

E-mail :

Bagusadityaputra11@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received : February, 2026

Accepted : March, 2026

Published : April, 2026

ARTICLE IDENTITY

Vol. 7 No. 1 April 2026

DOI

<https://doi.org/10.32815/jpro.v7i1.2935>

ABSTRACT

This study examines the effects of affective and rational routes on purchase intention in live streaming social commerce in Indonesia. The affective route (emotion and social presence) and rational route (information quantity and quality) were analyzed using SEM-AMOS. Results show that emotion and social presence enhance perceived similarity, while information quantity and quality increase perceived power. Both perceived similarity and perceived power significantly drive purchase intention, indicating that affective and rational mechanisms work simultaneously.

Keywords: Social Commerce, Live Streaming, Affective Route, Rational Route, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh jalur afektif dan rasional terhadap niat beli dalam social commerce berbasis live streaming di Indonesia. Jalur afektif (emosi dan social presence) serta jalur rasional (kuantitas dan kualitas informasi) dianalisis menggunakan SEM-AMOS. Hasil menunjukkan bahwa emosi dan social presence meningkatkan perceived similarity, sedangkan kuantitas dan kualitas informasi meningkatkan perceived power. Keduanya terbukti mendorong niat beli, yang berarti mekanisme afektif dan rasional bekerja secara simultan.

Kata kunci: Social Commerce, Live Streaming, Jalur Afektif, Jalur Rasional, Niat Beli

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari Social Commerce, Social Commerce adalah lingkungan belanja dimana niat beli terbentuk melalui mekanisme sosial dan psikologis seperti interaksi real-time, emosi, kualitas informasi, serta pengaruh komunitas digital (Deng et al., 2024). Social Commerce berbeda dengan e-commerce tradisional karena menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis interaksi sosial secara real-time, sementara e-commerce tradisional cenderung berfokus pada transaksi satu arah tanpa keterlibatan sosial yang intens (Gu et al., 2023; Vazquez et al., 2023).

Dari perspektif pada perilaku konsumen, niat beli dalam social commerce dibentuk melalui jalur afektif (emosi, social presence) dan jalur rasional (kuantitas dan kualitas informasi) (Deng et al., 2024). Interaksi personal dalam live streaming e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen melalui mekanisme yang kompleks (Ling et al., 2024). Mekanisme ini menjadi dasar terbentuknya respon afektif yang mendorong konsumen menuju keputusan pembelian (Rahayu & Dinda, 2025). Tren global yang terjadi juga mendukung penelitian ini, pengguna media sosial di dunia menghabiskan lebih dari 2,5 jam per hari secara rata-rata (We Are Social, 2023) sementara pendapatan aplikasi sosial terus meningkat (Sensor Tower, 2024).

Di Indonesia, hal ini sangat relevan karena tingginya penggunaan social commerce seperti Shopee Live, Tiktok Shop, dan Tokopedia Play. Nilai utilitarian, sosial, dan hedonis terbukti memengaruhi niat beli dalam social commerce (Arisman & Imam, 2022; Zhang et al., 2024). Sementara interaksi streamer dan promosi dengan batas waktu dapat memicu pembelian secara impulsif (Ghaissani & Hidayat, 2025). Selain itu, live streaming dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian (Syulhasbiullah et al., 2024). Ketika informasi yang kredibel dibangun influencer melalui penyampaian informasi yang dianggap dapat dipercaya dan relevan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (Rahayu et al., 2024). Secara keseluruhan, temuan global dan lokal menunjukkan bahwa Indonesia merupakan konteks yang sangat kuat untuk penerapan dan pengembangan dengan jalur afektif dan rasional dalam social commerce berbasis video streams. Terutama dengan tingginya adopsi live commerce dan respons konsumen terhadap interaksi sosial serta kualitas informasi.

THEORETICAL BACKGROUND

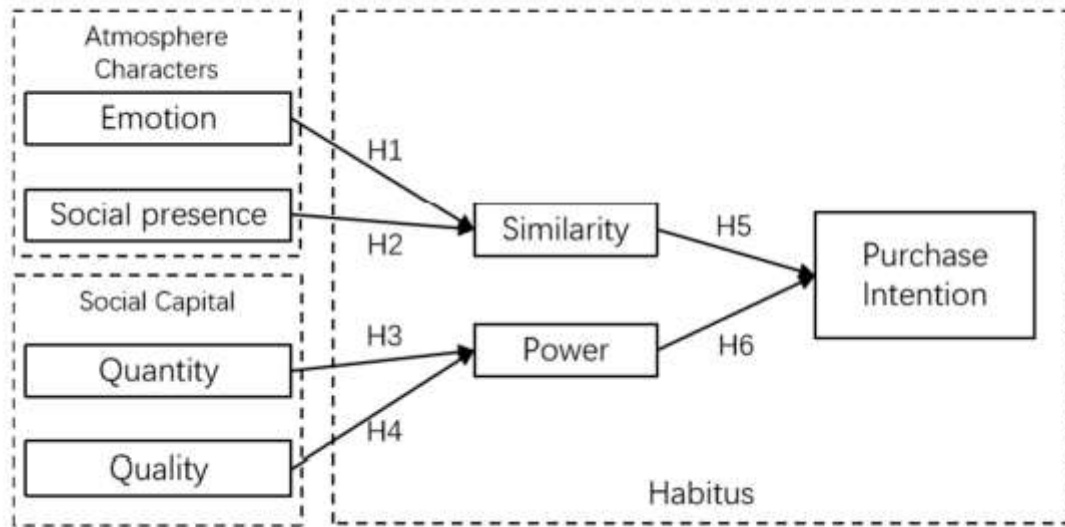
Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi rasional, tetapi juga oleh respons emosional yang muncul selama proses interaksi. Dalam konteks social commerce berbasis live streaming, konsumen terlibat dalam lingkungan yang interaktif, real-time, dan sarat dengan stimulus sosial, sehingga keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan kognitif semata. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan dual-path yang mengintegrasikan jalur afektif dan jalur rasional dalam menjelaskan niat beli konsumen.

Secara teoritis, jalur afektif berakar pada perspektif psikologi konsumen yang menekankan peran emosi dalam membentuk sikap dan perilaku. Emosi yang muncul selama interaksi dengan konten live streaming dapat memicu keterlibatan psikologis yang lebih dalam, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, konsep social presence menjelaskan sejauh mana individu merasakan kehadiran sosial dalam lingkungan digital. Tingginya tingkat social presence dalam live streaming memungkinkan konsumen merasakan interaksi yang lebih personal dan autentik, sehingga memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan kedekatan psikologis dengan streamer.

Di sisi lain, jalur rasional berlandaskan pada teori pemrosesan informasi yang menekankan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Dalam konteks ini, kuantitas informasi mencerminkan sejauh mana konsumen terekspos pada berbagai informasi terkait produk, sementara kualitas informasi mencerminkan tingkat akurasi, relevansi, dan kegunaan informasi tersebut. Kedua aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber informasi dan nilai produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, penelitian ini mengintegrasikan dua mekanisme psikologis utama sebagai variabel mediasi, yaitu perceived similarity dan perceived power. Perceived similarity merujuk pada persepsi kesamaan antara konsumen dan streamer, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan sosial. Konsep ini sejalan dengan teori homophily, yang menyatakan bahwa individu cenderung lebih terpengaruh oleh pihak yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya. Sementara itu, perceived power mengacu pada persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, otoritas, atau pengaruh yang dimiliki oleh streamer dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks ini, semakin tinggi kualitas dan kuantitas informasi yang disampaikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menganggap streamer sebagai sumber yang kredibel dan berpengaruh. Integrasi antara jalur afektif dan rasional melalui mekanisme mediasi tersebut memberikan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan niat beli konsumen. Jalur afektif bekerja dengan membangun kedekatan emosional dan persepsi kesamaan, sedangkan jalur rasional bekerja dengan membentuk persepsi terhadap kekuatan dan kredibilitas sumber informasi. Kedua jalur ini tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian dalam lingkungan live streaming yang dinamis dan interaktif.

Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana konsumen memproses stimulus sosial dan informasi sebelum membentuk niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji masing-masing variabel apakah memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen di social commerce berbasis video streams.



Gambar 1 Rangka Konseptual

Source : Primary Data (2025)

Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara terhadap pernyataan yang muncul dalam masalah penelitian. Hal ini disebabkan karena asumsi tersebut hanya berlandaskan teori yang relevan tanpa divalidasi oleh data atau bukti langsung dari lapangan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai dugaan hubungan antar variabel yang akan diuji secara empiris. Hipotesis tersebut disusun untuk menjelaskan peran jalur afektif dan rasional dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui mekanisme mediasi yang diusulkan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: Emotion berpengaruh positif terhadap Similarity
- H2: Social Presence berpengaruh positif terhadap Similarity
- H3: Quantity berpengaruh positif terhadap Power
- H4: Quality berpengaruh positif terhadap Power
- H5: Similarity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
- H6: Power berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

RESEARCH METHODS

Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling. Non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi tidak punya peluang yang sama untuk terpilih (Hair et al., 2019). Dengan teknik purposive sampling. Dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada 208 responden secara online dengan menggunakan google form. Skala pengukuran yang digunakan yaitu interval dengan skala likert 1-5. Uji Validitas menggunakan factor analysis sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (AMOS). Populasi pada penelitian ini adalah semua orang

yang memiliki media sosial di Indonesia, dengan sampel adalah konsumen yang telah memiliki dan bertransaksi di social commerce yang berada di wilayah Indonesia.

3.1. Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel Pengukuran

Variabel	Item	Measurements	Referensi
Emotion	EMO1	Saya merasa konten dalam video pendek/live streaming menyentuh perasaan saya.	(Lee & Theokary, 2021)
	EMO2	Saya merasa konten dalam video pendek/live streaming membangkitkan emosi saya.	
	EMO3	Konten yang ada di short video/live streaming membuat antusias meningkat.	
Social Presence	SP1	Penonton merasakan adanya interaksi dalam video pendek/livestreaming.	(Gefen & Straub, 2004)
	SP2	Penonton merasa pendapatnya dengan streamer dalam short video/live streaming.	
	SP3	Penonton merasa adanya rasa percaya pada short video/live streaming.	
	SP4	Penonton merasakan kepekaan dalam short video/livestreaming.	
Quantity	QUAN1	Saya merasa jumlah likes pada short video/livestreaming sangat banyak.	(Fileri, 2015; Park et al., 2007)
	QUAN2	Saya merasa jumlah favorit/fokus pada livestreaming sangat banyak.	

	QUAN3	Saya merasa jumlah ulasankomentar pada short video/livestreaming sangat banyak.	
	QUAN4	Saya merasa jumlah informasi yang disajikan pada short video/livestreaming sangat banyak.	
Quality	QUAL1	Short video/livestreaming memberikan informasi yang tepat waktu.	(Filieri, 2015; Park et al., 2007)
	QUAL2	Short video/livestreaming memberikan informasi yang akurat.	
	QUAL3	Short video/livestreaming memberikan informasi yang bermanfaat.	
	QUAL4	Short video/livestreaming memberikan informasi yang relevan.	
Similarity	SIM1	Dalam hal gaya produk/jasa, saya merasa mirip dengan streamer dalam short video/livestreaming.	(Hu et al., 2016)
	SIM2	Dalam hal selera terhadap produk/jasa, saya merasa mirip dengan streamer dalam short video/livestreaming.	
	SIM3	Dalam hal suka dan tidak suka terhadap produk/jasa, saya merasa mirip dengan streamer dalam short video/livestreaming.	

	SIM4	Dalam hal preferensi terhadap produk/jasa, saya merasa mirip dengan streamer dalam short video/livestreaming.	
Power	POW1	Saya berpikir bahwa streamer dalam short video/live streaming lebih tahu tentang produk/jasa daripada saya.	(Raven^ et al., 1998)
	POW2	Saya berpikir bahwa streamer dalam short video/live streaming memiliki keahlian lebih tentang produk/jasa daripada saya.	
Purchase Intention	PI1	Saya berniat membeli produk/jasa dalam video pendek/livestreaming.	(Pavlou & Fygenson, 2006)
	PI2	Saya berencana membeli produk/jasa dalam short video/live streaming.	
	PI3	Saya memprediksi akan membeli produk/jasa dalam short video/live streaming.	
	PI4	Kemungkinan besar saya akan membeli produk/jasa dalam short video/live streaming.	

Source : Primary Data (2025)

RESULT AND DISCUSSION

Pada penelitian ini ingin menilai pengaruh Emotion dan Social Presence terhadap Similarity, Quantity dan Quality terhadap Power, Similarity dan Power terhadap Purchase Intention. Pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS 21 serta Goodness of Fit dan Uji Hipotesis dengan AMOS.

4.1. Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	109	52.4
Perempuan	99	47.6
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21 (2025)

Tabel 3. Profil Responden berdasarkan Frekuensi Pengguna

Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Satu kali seminggu atau kurang	52	25
2-3 kali seminggu	51	24.5
4-6 kali seminggu	52	25
Sekali sehari atau lebih	53	25.5
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21 (2025)

4.2. Uji Instrumen

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	Keterangan
Emotion	EMO1	.809
	EMO2	.825
	EMO3	.815
Social Presence	SP1	.699
	SP2	.845
	SP3	.723
	SP4	.666
Quantity	QUAN1	.779
	QUAN2	.730
	QUAN3	.692
	QUAN4	.655
Quality	QUAL1	.709
	QUAL2	.702
	QUAL3	.795
	QUAL4	.725
Similarity	SIM1	.809
	SIM2	.662
	SIM3	.791
	SIM4	.730
Power	POW1	.805
	POW2	.767
Purchase Intention	PI1	.747
	PI2	.727
	PI3	.680
	PI4	.679

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21 (2025)

Dapat dilihat dari tabel 2 bahwa masing masing item pernyataan untuk setiap variabel memiliki nilai factor loading >0,40. Sehingga dapat dinyatakan setiap pernyataan yang digunakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyaaan	Cronbach's Alpha
Emotion	3	.749
Social Presence	4	.713
Quantity	4	.682
Quality	4	.712
Similarity	4	.740
Power	2	.603
Purchase Intention	4	.669

Sumber: Data diolah dengan SPSS 21 (2025)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel akan reliabel jika nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Berdasarkan tabel diatas, semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Cut-off	Kesimpulan
Absolut Fit Measure	Chi Square (CMIN)	1181,946	Diharapkan kecil (0-2)	Poor Fit
	Sig. Probability	0.000	≥ 0.05	Poor Fit
	RMSEA	0.120	≤ 0.08	Poor Fit
Incremental Fit Measure	CFI	0.588	≥ 0.90	Poor Fit
	NFI	0.523	≥ 0.90	Poor Fit
	TLI	0.548	≥ 0.90	Poor Fit
	PRATIO	0.911	≥ 0.50	Goodness Fit
	RFI	0.476	≥ 0.90	Poor Fit
	PNFI	0.476	≥ 0.50	Marginal Fit
Parsimonius Fit Measure	PGFI	0.584	≥ 0.50	Goodnes Fit
	CMIN/DF	3,993	Batas Bawah 1, Batas Atas 5	Goodness Fit

Sumber: Data diolah dengan AMOS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat tiga pengukuran yang memiliki hasil Goodness of Fit, yaitu PRATIO (0.911); PGFI (0.584); CMIN/DF (3.993).

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Estimate	P	Keputusan
H1	Emotion berpengaruh positif terhadap Similarity	.444	.000	Diterima
H2	Social Presence berpengaruh positif terhadap Similarity	.691	.000	Diterima
H3	Quantity berpengaruh positif terhadap Power	.438	.002	Diterima
H4	Quality berpengaruh positif terhadap Power	.969	.000	Diterima
H5	Similarity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	.254	.000	Diterima
H6	Power berpengaruh positif terhadap Purchase Intention	.494	.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan AMOS (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas, semua hipotesis memiliki nilai p-value $\leq 0,5$ yang artinya memiliki pengaruh. Dengan nilai estimate positif, maka semua hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh positif yang artinya semua hipotesis diterima.

H1: Emotion berpengaruh positif terhadap Similarity

Hasil menunjukkan bahwa emosi berpengaruh positif terhadap perceived similarity. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional dalam live streaming mendorong konsumen merasa lebih dekat dan mirip dengan streamer. Secara psikologis, emosi berperan sebagai pemicu emotional contagion yang mempercepat proses identifikasi sosial. Sehingga konsumen tidak hanya melihat produk tetapi juga mengasosiasikan diri dengan pembawa pesan.

H2: Social Presence berpengaruh positif terhadap Similarity

Social presence terbukti meningkatkan perceived similarity. Interaksi real-time, respon langsung, dan komunikasi duar arah menciptakan ilusi kedekatan sosial yang membuat konsumen merasa memiliki kesamaan dengan streamer. Ini memperkuat argumen bahwa elemen interaktif dalam live streaming bukan sekedar fitur, tetapi faktor pembentuk hubungan sosial yang relevan dalam keputusan pembelian

H3: Quantity berpengaruh positif terhadap Power

Kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap perceived power, yang menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang disampaikan, semakin besar persepsi konsumen terhadap otoritas atau pengaruh streamer. Namun, ini juga mengindikasikan potensi information overload jika tidak dikelola dengan baik yang berakibat pada penurunan efektivitas komunikasi.

H4: Quality berpengaruh positif terhadap Power

Kualitas informasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap perceived power. Informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat terbukti meningkatkan kredibilitas streamer sebagai sumber yang kompeten. Ini menegaskan bahwa dalam jalur rasional, kualitas lebih menentukan dibanding sekedar kuantitas informasi.

H5: Similarity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Perceived similarity berpengaruh positif terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli dari individu yang mereka anggap serupa dalam hal gaya, selera, dan referensi. Mekanisme ini memperkuat konsep homophily, dimana kesamaan persepsi meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidak pastian dalam keputusan pembelian.

H6: Power berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Perceived power juga memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention. Ketika streamer dianggap memiliki keahlian atau otoritas, konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk. Ini menunjukkan bahwa dalam jalur rasional, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kompetensi dan kredibilitas sumber informasi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui Emotion dan Social Presence memiliki pengaruh positif terhadap Similarity, Quantity of Information dan Quality of Information memiliki pengaruh positif terhadap Power, Similarity dan Power memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Oleh karena itu disarankan untuk mengelola kedua jalur secara seimbang. Dari sisi afektif, streamer atau penjual perlu membangun interaksi yang lebih personal dan autentik melalui komunikasi dua arah yang ekspresif serta gaya penyampaian yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam aspek rasional, informasi produk harus jelas, akurat, dan relevan selama live streaming. Produk juga harus didemonstrasikan secara langsung dan dijelaskan manfaat fungsionalnya, transparansi harga dan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas streamer.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel agar lebih representatif dan mencerminkan keberagaman karakteristik konsumen, sehingga meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, pengembangan instrumen pengukuran juga diperlukan guna menangkap dimensi konstruk secara lebih komprehensif dan meningkatkan validitas hasil penelitian. Lebih lanjut, studi mendatang dapat melakukan analisis perbandingan lintas platform live streaming untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik, mekanisme interaksi, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen secara lebih mendalam

REFERENCES

- An easy way to help students learn, collaborate, and grow.* (n.d.). Retrieved www.wileypluslearningspace.com
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Bisnis, J. M., Prasetya, E., Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (n.d.). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies) | 331 The Influence of Live Streaming Usage, Online Brand Trust, and Promotion in Social Commerce on Purchase Decisions Pengaruh Penggunaan Live Streaming, Online Brand Trust Dan Promosi Dalam Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian.* Retrieved <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP>
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.11.006>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.01.006>
- Ghaisani, A., & Hidayat, A. (2025). Analysis of Factors Driving Impulsive Buying through Live Streaming Shopping Tiktok Shop. *Economic Education Analysis Journal*, 14(2), 145–157. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i2.9788>
- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information and Management*, 60(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION.* www.cengage.com/highered

- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1016/j.IJINFOMGT.2016.08.005>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.JBUSRES.2020.11.014>
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Number 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned* (Vol. 30, Number 1).
- Rahayu, F., & Dinda, P. (2025). Bagaimana Seorang Influencer Dapat Membentuk Consumer Well-being Untuk Meningkatkan Purchase Intention. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 363–376. <https://doi.org/10.32534/jv.v20i2.7280>
- Rahayu, F., Siregar, R., Risde, K. R., Nurulita, D. A., Wijarnako, F. R., Wijarnako, K. F., & Ying, L. (2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attachment. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 293–306. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i2.19970>
- Raven^, B. H., Schwarzwald, J., & Koslowsky, M. (1998). *Conceptualizing and Measuring a Power/Interaction Model of Interpersonal Influence*1.
- Reference.* (n.d.).
- Vazquez, E. E., Patel, C., Alvidrez, S., & Siliceo, L. (2023). Images, reviews, and purchase intention on social commerce: The role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>