

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
VOL 5, No. 1, Januari 2026, pp. 93 - 99
p-ISSN: 2809-1655 (media cetak)
e-ISSN: 2809-1981 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/issue/view/172
DOI: https://doi.org/10.51903/4bsc5d72

The Influence of Live Shopping on Purchase Decisions among TikTok Shop Users in Indonesia

Aldina Esty Purwanti*[1]
[1]Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No 605, Pedurungan Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Email: Purwanti@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : Nov 2025
Revised : Dec 2025
Accepted : Jan 2026
Published : Jan2026

ABSTRACT

The growth of digital commerce has pushed the use of social media via live shopping features, so there is a more direct, kind of immediate interaction between sellers and consumers, and this can strengthen purchase decisions. Here, the study is trying to analyze how live shopping affects purchase decisions among TikTok Shop users in Indonesia. This research uses a quantitative method, and the data were collected using a questionnaire based on a Likert scale and then processed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS. The results show that live shopping has a positive and statistically significant impact on purchase decisions (β = 0.683; p < 0.001). In particular, real-time interaction along with information clarity and responsive communication are shown to improve trust and also help speed up consumer decision-making. Overall, this study contributes by placing live shopping as the key variable within the purchase decision model, and it provides novelty for digital marketing research, while also giving practical input for businesses and platforms that want to optimize interaction-based strategies.

Keywords: *Live Shopping, Purchase Decision, TikTok Shop, Interaction, Digital Marketing.*

This journal is an open-access publication. All articles are freely and permanently accessible to everyone. Copyright © 2026 by the Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan digital mendorong pemanfaatan media sosial melalui fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga berpotensi memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least *Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,683; p < 0,001). Interaksi real-time, kejelasan informasi, dan komunikasi yang responsif terbukti meningkatkan kepercayaan serta mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menempatkan live shopping sebagai variabel utama dalam model keputusan pembelian, sehingga

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

menghadirkan kebaruan dalam kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan platform dalam mengoptimalkan strategi berbasis interaksi langsung.

Kata Kunci: Live Shopping, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Interaksi, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah praktik perdagangan secara signifikan melalui integrasi media sosial dalam aktivitas pemasaran. Salah satu inovasi yang berkembang adalah live shopping, yaitu penjualan produk melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen (Luo et al., 2023). Model ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi secara langsung dan responsif (Luo et al., 2024). Di Indonesia, perkembangan ini semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan platform berbasis video pendek sebagai sarana perdagangan digital (Lestari et al., 2025). Karakteristik interaktif dan visual dalam live shopping menjadikannya berbeda dari e-commerce konvensional, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen secara lebih kuat (Zhao et al., 2024).

Fenomena penggunaan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dalam aktivitas live commerce (Dayarana et al., 2025). Fitur *live shopping* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan melalui interaksi langsung dan demonstrasi produk (Shih et al., 2024). Intensitas komunikasi selama siaran langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pembelian (E. Zhang, 2024). Kondisi ini memperkuat peran *live shopping* sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian di era digital (Yang et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital dipengaruhi oleh kualitas informasi, kepercayaan, interaktivitas, dan pengalaman pengguna (Handoyo, 2024). Dalam konteks live shopping, interaksi langsung terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen serta persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan (Zhang et al., 2024). Selain itu, pendekatan visual dan komunikasi spontan dalam siaran langsung memberikan stimulus yang lebih kuat dibandingkan dengan konten statis (N. Zhang, 2023). Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan live shopping sebagai variabel pendukung, bukan sebagai fokus utama dalam analisis keputusan pembelian (Mahendra et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai peran strategis live shopping masih belum komprehensif.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Studi sebelumnya umumnya berfokus pada e-commerce tradisional atau media sosial secara umum tanpa menyoroti karakteristik unik *live shopping* yang berbasis interaksi *real-time* (Erwinda & Asriyanti, 2025). Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengguna TikTok Shop di Indonesia masih terbatas, padahal pasar ini memiliki dinamika perilaku konsumen yang berbeda (Pradnyamitha & Maradona, 2024). Kurangnya kajian empiris yang terfokus menyebabkan belum adanya pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh langsung live shopping terhadap keputusan pembelian dalam konteks lokal (Putri et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan yang lebih spesifik dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada pengukuran kekuatan hubungan antara aktivitas live shopping dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang terukur mengenai efektivitas live shopping sebagai strategi pemasaran digital. Hasil yang diperoleh diharapkan mampu menjelaskan peran *live shopping* dalam memengaruhi perilaku konsumen secara lebih jelas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan live shopping sebagai variabel utama dalam analisis keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Pendekatan ini memberikan perspektif baru dengan menekankan peran interaksi *real-time* dalam membentuk keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini menghadirkan bukti empiris yang relevan dengan perkembangan terbaru perdagangan digital di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal dalam kajian manajemen pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai determinan

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

keputusan pembelian dalam lingkungan digital yang interaktif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis live shopping. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengelola platform dalam meningkatkan kualitas fitur yang mendukung pengalaman pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang kuat baik dalam pengembangan teori maupun praktik bisnis digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan secara sistematis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat terstruktur dan dapat diukur secara statistik. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan variabel yang diteliti, kemudian diukur menggunakan skala Likert untuk memudahkan proses kuantifikasi (Memmedovaa & Ertuna, 2024). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang objektif serta mendukung pengujian hipotesis secara terukur.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengolah model penelitian yang kompleks serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair & Alamer, 2022). Proses analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahapan ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel sebelum menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur (Guenther et al., 2025). Validitas diskriminan dianalisis menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) guna memastikan perbedaan antarkonstruk secara empiris. Sementara itu, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini mencakup nilai koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji signifikansi melalui bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-*value* sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis. Analisis ini memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel yang diteliti secara komprehensif. Penggunaan SmartPLS dalam penelitian ini didukung oleh keunggulannya dalam mengolah data berbasis variance serta kemampuannya menangani ukuran sampel yang relatif terbatas. Selain itu, metode PLS-SEM dinilai sesuai untuk penelitian eksploratif maupun prediktif yang berfokus pada pengembangan model teoritis.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 yang memuat distribusi berdasarkan profil demografis serta intensitas penggunaan fitur live shopping pada TikTok Shop. Penyajian data ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan telah merepresentasikan populasi pengguna secara relevan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	41,3
	Perempuan	88	58,7
Usia	17–25 tahun	95	63,3
	26–35 tahun	40	26,7
	>35 tahun	15	10,0
Frekuensi Menonton	1–2 kali/minggu	54	36,0
Live Shopping	3–5 kali/minggu	67	44,7
	>5 kali/minggu	29	19,3

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa segmen tersebut memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas *live shopping*. Selain itu, distribusi responden mencerminkan kecenderungan penggunaan TikTok Shop yang lebih intens pada kelompok tertentu, sehingga memperkuat validitas data dalam menggambarkan perilaku konsumen digital. Pola ini mengindikasikan bahwa karakteristik responden telah sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian berbasis *live shopping*.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

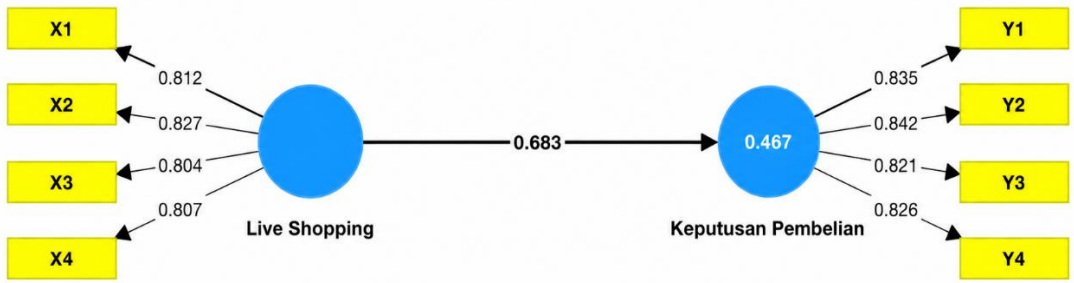
Hasil pengujian model pengukuran ditampilkan pada Tabel 2 yang mencakup nilai validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat dan konsisten. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga berada di atas batas minimum, sehingga konstruk dapat dinyatakan memiliki kemampuan representasi yang baik. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi standar, yang menandakan konsistensi internal instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap model struktural.

Tabel 2. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Live Shopping	0,672	0,910	0,882
Keputusan Pembelian	0,695	0,921	0,895

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 yang memuat nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur, serta hasil uji signifikansi. Analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 3, nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari live shopping terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas atau kualitas live shopping akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menunjukkan bahwa interaksi *real-time* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur (β)	t-*statistic*	p-*value*
Live Shopping	Keputusan Pembelian	0,683	9,214	0,000

Selain penyajian dalam bentuk tabel, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini juga divisualisasikan pada Gambar 1 untuk memperjelas arah dan kekuatan pengaruh antarkonstruk dalam model penelitian. Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa variabel *live shopping* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, yang berarti peningkatan aktivitas live shopping akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Visualisasi ini memperkuat

p-ISSN: 2803-1507 e-ISSN: 2803-1531

hasil pengujian pada Tabel 3, di mana nilai koefisien jalur menunjukkan hubungan yang signifikan. Selain itu, model ini menggambarkan bahwa interaksi real-time dalam live shopping menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun telah mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara jelas dan sistematis.

3.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 yang memuat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan tingkat signifikansi (p-value). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model penelitian terbukti secara empiris. Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel live shopping memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang melebihi batas minimum serta nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Koefisien jalur yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *live shopping* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2
Keputusan Pembelian	0,467

Temuan ini mengonfirmasi bahwa interaksi langsung yang terjadi dalam *live shopping* mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penyampaian informasi secara real-time memberikan kejelasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi konvensional, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menegaskan bahwa *live shopping* bukan hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-*commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis interaksi langsung memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan konversi penjualan.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live shopping berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melalui interaksi langsung yang mampu meningkatkan kejelasan informasi dan keyakinan konsumen. Proses komunikasi *real-time* memungkinkan konsumen memahami produk secara lebih menyeluruh, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital (Hwang & Youn, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa pengalaman interaktif dalam live shopping tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Long et al., 2024). Temuan ini sejalan dengan pandangan (Liu & Zhang, 2024) dan (Chang et al., 2024) Yang menyatakan bahwa interaksi langsung mampu meningkatkan kepercayaan serta mempercepat pengambilan keputusan dalam konteks *live commerce*.

Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat bahwa kualitas interaksi dan penyampaian informasi menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian. (Roy et al., 2025) Menjelaskan bahwa komunikasi dua arah dalam platform digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Hal serupa dikemukakan oleh (Qu et al., 2023) Yang menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang interaktif berkontribusi terhadap peningkatan persepsi nilai produk. Sementara itu, (Shi et al., 2025) Menambahkan bahwa kombinasi visualisasi produk dan demonstrasi langsung memberikan stimulus yang lebih kuat dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, *live shopping* dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang lebih efektif karena mengintegrasikan interaktivitas, visualisasi, dan responsivitas dalam satu proses komunikasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada penempatan live shopping sebagai variabel utama yang diuji secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih spesifik dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan live shopping sebagai variabel pendukung dalam ekosistem digital marketing.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki potensi strategis sebagai instrumen utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan interaksi real-time melalui penyampaian informasi yang jelas, komunikasi yang responsif, serta kemampuan membangun kepercayaan selama siaran berlangsung. Di sisi lain, pengembangan fitur platform yang mendukung pengalaman pengguna juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konversi penjualan.

p-ISSN: 2809-1655 e-ISSN: 2809-1981

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang digunakan serta pendekatan data yang bersifat *cross-sectional*. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum mampu menjelaskan secara menyeluruh dinamika perilaku konsumen maupun pengaruh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan temuan yang diperoleh, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas produk. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal serta perluasan konteks penelitian pada platform atau wilayah yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem *live shopping*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Indonesia. Interaksi *real-time*, kejelasan informasi, dan komunikasi yang responsif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa *live shopping* berperan sebagai determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian, bukan sekadar sebagai media promosi. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menempatkan *live shopping* sebagai faktor kunci dalam konteks e-*commerce* interaktif. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kualitas interaksi dan penyampaian informasi dalam siaran langsung guna meningkatkan konversi pembelian, serta bagi platform untuk mengembangkan fitur yang mendukung pengalaman pengguna yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *live shopping* secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian, sehingga mempertegas efektivitasnya sebagai strategi pemasaran digital.

REFERENSI

Chang et al. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce : analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA.

Dayarana, A., Silalahi, K., Thi, D., Phuong, T., Prasetyo, A., & Javanisa, I. (2025). Synergizing social, technical, and customer value elements : A configuration-based analysis of customer engagement behavior in E-commerce live streaming. *Journal of Digital Economy*, *4*(July), 334–350. https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.07.001

Erwinda & Asriyanti. (2025). The Influence of Marketplace Algorithm Transparency on Consumer Trust and Online Purchasing Decisions in Indonesia. Article history : *4*(3), 18–27.

Guenther et al. (2025). PLS-SEM and reflective constructs : A response to recent criticism and a constructive path forward. *Industrial Marketing Management*, *128*(January), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.003

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Handoyo, S. (2024). Heliyon Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce, *10*(August 2023).

Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick - and - mortar to livestream shopping : product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*. https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3

Lestari et al. (2025). The Influence of Digital Literacy and Social Media Utilization on the Marketing Performance of E-Commerce-Based MSMEs in Indonesia. Article history : *4*(3), 10–17.

Liu & Zhang. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers ' purchase intention in live streaming e-commerce, 1–20. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731

Long et al. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping : examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*,

10(1), 1–17. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0

Luo et al. (2023). Live Streaming Commerce : A Review and Research Agenda Live Streaming Commerce : A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, *00*(00), 1–24. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574

Luo et al. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live -streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness.

Mahendra et al. (2024). Dynamics Of Live-Stream Commerce : Unveiling External And Internal Factors In Impulse Buying, *4*(11), 11138–11154.

Memmedovaa & Ertuna. (2024). Development of a fuzzy Likert scale to measure variables in social sciences.

Pradnyamitha & Maradona. (2024). Actual Purchase on TikTok Live Streaming Commerce : An Analysis of Utilitarian Shopping Value and Attitude Toward Electronic Live Streaming, *6*(4), 268–284.

Putri et al. (2024). Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER): The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce (Empirical Study in Bandung City), *4*(1), 121–130. https://doi.org/10.54408/jabter.v4i1.380

Qu et al. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce : The shopping value perspective, *3*(May). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061

Roy et al. (2025). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, *164*(May 2023), 114001. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001

Shi et al. (2025). Acta Psychologica Leveraging store atmosphere tool in live streaming to foster consumer post-purchase intention : The role of time scarcity, *260*(August).

Shih et al. (2024). Computers in Human Behavior Reports Engaging audiences in real-time : The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, *13*(168), 100363. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363

Yang et al. (2024). Acta Psychologica: Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention : A structural equation modeling approach in the Chinese E -commerce sector. *Acta Psychologica*, *249*(August), 104415. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415

Zhang, E. (2024). ScienceDirect ScienceDirect ScienceDirect Analysis of Factors Influencing Consumers ' Purchase Intentions Analysis of Factors Influencing Consumers ' Purchase on Live Streaming Based on the SEM Model Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *Procedia Computer Science*, *247*, 1240–1248. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149

Zhang et al. (2024). Heliyon. Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms ? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context : The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention, (February), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675

Zhao et al. (2024). Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers. *IEEE Access*, *12*(June), 102649–102659. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3432869