

**LIVE STREAMING COMMERCE DI INDONESIA: PERAN ULASAN,  
REKOMENDASI, DAN KOMUNITAS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN**

Margareth Setiawan<sup>1</sup>, Atik Aprianingsih<sup>2</sup>, Rizkia Ayu Amalia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Bina Nusantara

<sup>2</sup>Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

<sup>3</sup>PT Hewlett-Packard Indonesia

[1margareth.setiawan@binus.ac.id](mailto:margareth.setiawan@binus.ac.id), [2atik.apri@sbm-itb.ac.id](mailto:atik.apri@sbm-itb.ac.id),

[3rizkia1995@gmail.com](mailto:rizkia1995@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The rapid adoption of live streaming commerce (LSC) has revolutionized social commerce by merging video streaming with online purchase, especially on platforms such as TikTok. Although LSC provides ease and accessibility, the lack of physical interaction presents trust issues for users. This study examines the impact of social commerce constructs, recommendations, reviews, and communities—on the development of consumer trust in LSC and explores how this trust affects consumer involvement. A survey methodology was utilized, focusing on TikTok users in Indonesia who engaged in live streaming shopping. The results indicate that social commerce constructs, especially communities, significantly enhance consumer trust in LSC. This trust subsequently drives customer engagement, seen in activities such as likes, comments, and extended viewing during live streams. This research's novelty resides in recognizing community relationships as a primary influence on trust and involvement in LSC. The practical implications are fostering active customer groups and promoting reviews to increase trust and involvement, hence enhancing purchase intentions.*

*Keywords: Live Streaming Commerce, TikTok, Social Commerce Constructs, Trust, Engagement*

**ABSTRAK**

Adopsi cepat *live streaming commerce* (LSC) telah merevolusi *social commerce* dengan menggabungkan *streaming video* dengan pembelian daring, terutama pada *platform* seperti TikTok. Meskipun LSC memberikan kemudahan dan aksesibilitas, kurangnya interaksi fisik menimbulkan masalah kepercayaan bagi pengguna. Studi ini mengkaji dampak konstruk *social commerce*—rekomendasi, ulasan, dan komunitas—terhadap pengembangan kepercayaan konsumen pada LSC dan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan ini memengaruhi keterlibatan konsumen. Metodologi survei digunakan, dengan fokus pada pengguna TikTok di Indonesia yang terlibat dalam LSC. Hasilnya menunjukkan bahwa konstruk *social commerce*, terutama komunitas, secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen pada

LSC. Kepercayaan ini selanjutnya mendorong keterlibatan pelanggan, terlihat dalam aktivitas seperti memberikan tanda like, komentar, dan menonton lebih lama selama *livestreaming*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengakuan hubungan komunitas sebagai pengaruh utama pada kepercayaan dan keterlibatan dalam LSC. Implikasi praktisnya adalah perusahaan dapat membentuk kelompok konsumen aktif dan mempromosikan ulasan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan dalam LSC, sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce*, TikTok, Konstruksi *Social Commerce*, Kepercayaan, Keterlibatan

### **A. Pendahuluan**

Pemanfaatan media sosial telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pengaruhnya adalah lewat pemasaran konten yang secara signifikan menyebarkan informasi dan perspektif mengenai produk dan layanan yang dijual. Menurut Hajli (2015), hubungan sosial dan interaksi individu di internet ini, khususnya pada platform jejaring sosial (*social network sites*) seperti media sosial Instagram dan TikTok, telah mengubah perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi perdagangan sosial (*social commerce*). *Social commerce* adalah platform yang menggabungkan media sosial dengan perdagangan elektronik, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain dan dengan bisnis melalui grup dan komunitas daring, sekaligus

memfasilitasi pembuatan ulasan, peringkat, dan rekomendasi (Rashid et al., 2022). Interaksi antarpengguna dan antara pengguna dan bisnis ini dipicu oleh beberapa faktor. Berdasarkan pendapat Davis et al. (2014), biasanya pengguna termotivasi oleh pemenuhan kebutuhan emosional, sosial, fungsional, orientasi pada diri sendiri, dan relasional. Faktanya, salah satu kelebihan dari era *social commerce* adalah di mana konsumen dapat saling berinteraksi dan interaksi sosial mereka memengaruhi keputusan konsumen lain serta meningkatkan tingkat kepercayaan mereka (Hajli et al., 2014).

Meskipun memiliki banyak keunggulan dibandingkan pembelian luring tradisional, hambatan signifikan dalam *social commerce* adalah tidak adanya kehadiran manusia dan komponen sosial, termasuk emosi,

ekspresi, dan bahasa tubuh (Lu et al., 2016). Pada tahun 2015, e-retailer mulai memanfaatkan streaming video langsung (live video streaming) sebagai media baru untuk menarik perhatian konsumen yang lebih besar (Zhang et al., 2019). Streaming video langsung yang memiliki implikasi komersial juga dikenal sebagai perdagangan streaming langsung (*live streaming commerce/LSC*). Pada awalnya, LSC memperoleh popularitas yang signifikan di Tiongkok dan terus berkembang pesat secara global, khususnya di kawasan Asia Pasifik, sejak pandemi (Ma, 2021). Hal ini juga berlaku di Indonesia, di mana tren berbelanja melalui live streaming terus meningkat dengan TikTok sebagai peringkat tertinggi dalam kategori *social commerce* platform yang livestreaming nya paling banyak diakses untuk berbelanja (Warta Ekonomi, 2024). Selain itu, menurut survei Rakuten Insight pada Mei 2024 yang dikutip oleh Statista, 26% responden di Indonesia mengaku pernah berbelanja tiga hingga enam kali melalui acara livestreaming dalam 12 bulan terakhir. Potensi ini dirasa cukup besar mengingat pengguna TikTok di Indonesia adalah terbanyak

di dunia, yaitu sebesar 157,6 juta pengguna per Juli 2024 (Riyanto dan Pratomo, 2024). Dengan alasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan live streaming shopping di TikTok Indonesia sebagai objek penelitian.

Menurut Featherman dan Hajli (2015), kepercayaan adalah hal terpenting dan juga tantangan pada berbagai aktivitas di platform daring. Dalam kaitannya dengan bisnis, individu cenderung melakukan transaksi hanya jika sudah ada kepercayaan (Shanmugam, 2016). Berdasarkan penelitian Hajli (2015), kepercayaan konsumen saat berbelanja daring dipengaruhi oleh konstruk *social commerce* yang menghasilkan niat untuk membeli. Konstruk tersebut meliputi komunitas, ulasan, rekomendasi, dan rujukan. Mengingat kepercayaan merupakan aspek krusial dalam perdagangan elektronik (termasuk LSC), penelitian ini diarahkan untuk menyelidiki peran interaksi sosial konsumen melalui konstruksi *social commerce* guna membangun kepercayaan dalam aktivitas LSC. Penelitian tentang LSC masih dalam tahap awal dan sebagian besar penelitian yang ada dalam topik ini mempelajari niat pembelian

konsumen yang dipengaruhi oleh konstruk *social commerce* (Gao et al., 2021; Ma, 2021). Belum banyak penelitian yang mencoba melihat hubungan antara konstruk *social commerce* dengan keterlibatan konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Menurut Ho dan Rajadurai (2020), keterlibatan konsumen adalah indikator niat pembelian konsumen, sehingga semakin tinggi keterlibatan ini maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli. Penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah membahas pertanyaan berikut: (1) Bagaimana konstruksi *social commerce* di LSC mempengaruhi kepercayaan konsumen? (2) Apakah kepercayaan konsumen di LSC mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam kegiatan LSC?

## **B. Metode Penelitian**

### **Prosedur Penelitian**

Metode survei lapangan dipilih sebagai metode yang paling tepat untuk penelitian ini karena model kami bergantung pada analisa kuantitatif persepsi individu. Kami mendistribusikan survei daring secara individu dan massal menggunakan

tautan URL lewat berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Twitter (sekarang dikenal dengan "X"). Kami meminta responden yang berpartisipasi secara individu untuk menyebarkannya ke teman-teman lain, sehingga menciptakan efek bola salju. Untuk menghindari bias data, kami juga memberi tahu responden bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga mereka bebas menjawab sesuai dengan preferensi mereka. Pengujian awal yang melibatkan 30 responden pertama dilakukan untuk menyempurnakan kuesioner sebelum didistribusikan secara lebih luas. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam survei kami lulus uji reliabilitas dan validitas, sehingga memungkinkan untuk disebarluaskan secara lebih luas. Pada bagian selanjutnya, kami akan menjelaskan pengumpulan data kami secara lebih rinci, termasuk demografi responden, praktik pengembangan skala, validasi instrumen, dan analisis data kami.

### **Sampel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Salah satu kriteria responden yang penting dalam penelitian ini adalah pernah menonton

livestreaming di *social commerce*. Berdasarkan data dari APJII (2024), kelompok usia 12–27 tahun menunjukkan tingkat penetrasi internet tertinggi, diikuti oleh kelompok usia 28–43 tahun, sehingga penelitian ini pun ditujukan terutama untuk responden dalam rentang usia tersebut. Sebanyak 541 respons berhasil dikumpulkan. Setiap respons diperiksa berdasarkan kelengkapan dan waktu penyelesaian. Berdasarkan kriteria ini, 505 respons dianggap dapat digunakan dan dimasukkan dalam sisa analisis data.

### **Instrumen Penelitian**

Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas items yang dipakai dalam penelitian ini, semua konstruk diadaptasi dari skala yang sudah ada dan telah divalidasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Masing-masing dari lima konstruk diukur dengan skala reflektif menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisa Data**

Responden penelitian yang berjumlah 505 orang terdiri dari 64 orang laki-laki dan 441 orang

perempuan. Sebagian besar berusia 18–25 tahun (359 responden), 89 responden berusia 26–35 tahun, 27 responden berusia kurang dari 18 tahun, 17 responden berusia 46–55 tahun, 12 responden berusia 36–45 tahun, dan 1 orang berusia lebih dari 55 tahun. Hasil ini menyiratkan bahwa responden terbanyak adalah Generasi Z dan Milenial sehingga sesuai dengan responden yang menjadi target penelitian ini.

Kami menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis kami untuk menilai validitas skala pengukuran kami dan hubungan individual dalam model struktural (Ringle et al., 2005). Validitas skala dinilai berdasarkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Untuk memeriksa validitas konvergen, pertama-tama kami menilai loading factor dari konstruk yang secara teoritis harus berada pada nilai yang melebihi 0,7 (Chin, 2010; Hair et al., 2012). Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai loading factor (dicetak tebal) dan cross loading dari semua item konstruk di penelitian ini melebihi 0,7 yang menunjukkan validitas konvergen serta validitas diskriminan model penelitian.

**Tabel 1. Loading Factor dan Cross Loading**

	RDR	UL	KO M	KPK	KLK
<b>RD</b>	<b>0.928</b>	0.74	0.67	0.64	0.53
<b>R1</b>		6	8	8	9
<b>RD</b>	<b>0.929</b>	0.75	0.66	0.61	0.51
<b>R2</b>		3	8	8	6
<b>RD</b>	<b>0.890</b>	0.71	0.66	0.59	0.47
<b>R3</b>		8	8	2	4
<b>UL1</b>	0.683	<b>0.88</b>	0.63	0.61	0.54
		<b>8</b>	6	2	3
<b>UL2</b>	0.76	<b>0.92</b>	0.64	0.64	0.56
		<b>5</b>	5	9	8
<b>UL3</b>	0.725	<b>0.87</b>	0.63	0.59	0.52
		<b>4</b>	1	5	4
<b>KO</b>	0.658	0.63	<b>0.89</b>	0.58	0.43
<b>M1</b>		5	<b>0</b>	0	4
<b>KO</b>	0.58	0.56	<b>0.86</b>	0.50	0.39
<b>M2</b>		7	<b>3</b>	5	4
<b>KO</b>	0.625	0.60	<b>0.80</b>	0.66	0.52
<b>M3</b>		6	<b>6</b>	7	7
<b>KP</b>	0.602	0.61	0.59	<b>0.89</b>	0.58
<b>K1</b>		0	1	<b>6</b>	4
<b>KP</b>	0.605	0.63	0.61	<b>0.89</b>	0.63
<b>K2</b>		3	2	<b>3</b>	3
<b>KP</b>	0.582	0.60	0.60	<b>0.88</b>	0.62
<b>K3</b>			1	<b>7</b>	3
<b>KP</b>	0.606	0.60	0.66	<b>0.86</b>	0.60
<b>K4</b>		1	0	<b>6</b>	2
<b>KLK</b>	0.433	0.48	0.44	0.54	<b>0.78</b>
<b>1</b>		6	4	6	<b>0</b>
<b>KLK</b>	0.444	0.48	0.44	0.56	<b>0.81</b>
<b>2</b>		4	9	1	<b>6</b>
<b>KLK</b>	0.489	0.47	0.43	0.56	<b>0.83</b>
<b>3</b>		7	3	1	<b>7</b>
<b>KLK</b>	0.484	0.50	0.46	0.58	<b>0.84</b>
<b>4</b>		0	7	5	<b>6</b>
<b>KLK</b>	0.485	0.55	0.44	0.57	<b>0.83</b>
<b>5</b>		5	4	6	<b>9</b>
<b>KLK</b>	0.476	0.53	0.48	0.60	<b>0.86</b>
<b>6</b>		3	8	8	<b>7</b>
<b>KLK</b>	0.456	0.51	0.44	0.57	<b>0.85</b>
<b>7</b>		9	1	5	<b>2</b>
<b>KLK</b>	0.439	0.49	0.41	0.57	<b>0.81</b>
<b>8</b>		2	2	2	<b>3</b>

Ctt: RDR: Rekomendasi dan rujukan; UL: Ulasan; KOM: Komunitas; KPK: Kepercayaan konsumen; KLK: Keterlibatan konsumen

Nilai rata-rata *average varians extracted* (AVE), yang ditunjukkan pada Tabel 2, semuanya melebihi ambang batas yang diharuskan, yaitu

0,5 (Fornell dan Larcker, 1981) sehingga mendukung validitas konvergen. Pada tabel yang sama juga dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) pun berada di atas ambang batas yang diharuskan, yaitu 0,7 (Chin, 1995). Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dan reliabilitas model pengukuran pada penelitian ini terpenuhi.

**Tabel 2. Nilai Average Varians Extracted, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Konstruk	AVE	CA	CR
Rekomendasi dan rujukan (RDR)	0.839	0.904	0.94
Ulasan (UL)	0.803	0.877	0.924
Komunitas (KOM)	0.729	0.815	0.890
Kepercayaan konsumen (KPK)	0.784	0.908	0.936
Keterlibatan konsumen (KLK)	0.692	0.936	0.947

Terakhir, kami mengevaluasi validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan (Fornell dan Larcker, 1981). Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (diagonal) lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk di bawahnya.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 3. Hasil Analisa Fornell-Larcker**

	KO M	KLK	KPK	RDR	UL
KO M	0.85 4				
KLK	0.53 8	0.83 2			
KPK	0.69 6	0.69	0.88 6		
RD R	0.73 3	0.55 7	0.67 6	0.91 6	
UL	0.71 1	0.60 9	0.69 1	0.80 7	0.89 6

Ctt: RDR: Rekomendasi dan rujukan; UL: Ulasan; KOM: Komunitas; KPK: Kepercayaan konsumen; KLK: Keterlibatan konsumen

Model struktural dan hipotesa penelitian diuji menggunakan SmartPLS. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, 57% varians dalam kepercayaan dan 47.5% varians dalam keterlibatan di LSC dijelaskan oleh model penelitian kami. Hasil ini menunjukkan bahwa kami memiliki model substantif karena kedua faktor dependen untuk penelitian kami memiliki R-kuadrat lebih besar dari ambang batas 0,10 (Falk & Miller, 1992). Pengujian model struktural dapat dilihat pada Tabel 4. Hasilnya menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 didukung. Rekomendasi dan rujukan secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap LSC ( $\beta = 0.179$ ,  $t = 3.139$ ,  $p = 0.001$ ). Ulasan konsumen

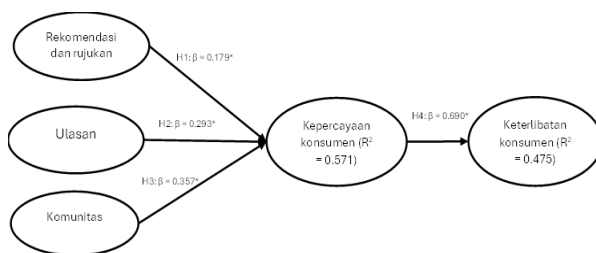
lain terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan konsumen ( $\beta = 0.293$ ,  $t = 5.116$ ,  $p = 0.000$ ). Komunitas juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepercayaan konsumen dalam LSC ( $\beta = 0.357$ ,  $t = 7.911$ ,  $p = 0.000$ ). Terakhir, kepercayaan konsumen juga menunjukkan efek yang signifikan dan positif pada keterlibatan konsumen ( $\beta = 0.690$ ,  $t = 26.643$ ,  $p = 0.000$ ). Berdasarkan koefisien jalur, pengaruh langsung komunitas daring terhadap kepercayaan (0.357) lebih kuat daripada pengaruh ulasan (0.293) dan rekomendasi dan rujukan terhadap kepercayaan (0.179). Hal ini menunjukkan bahwa dialog dalam komunitas daring memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil dari analisis SmartPLS dapat dilihat pada Gambar 1.

**Tabel 4. Pengujian Model Struktural**

Hipo tesis	Path coeffi cient ( $\beta$ )	t statist ic	p- value	Kesimpu lan
H1: RDR → KPK	0.179	3.139	0.001	Didukung
H2: UL → KPK	0.293	5.116	0.000	Didukung

<b>H3:</b> <b>KOM</b> → <b>KPK</b>	0.357	7.911	0.000	Didukung
<b>H4:</b> <b>KPK</b> → <b>KLK</b>	0.690	26.643	0.000	Didukung

Ctt: RDR: Rekomendasi dan rujukan; UL: Ulasan; KOM: Komunitas; KPK: Kepercayaan konsumen; KLK: Keterlibatan konsumen



\*Signifikan pada tingkat  $p < 0.001$

Gambar 1. Model Struktural

#### D. Kesimpulan

Penelitian ini ingin mencari tahu apakah konstruk *social commerce* (rekomendasi dan rujukan, ulasan, dan komunitas) mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan kegiatan di LSC dan apakah kepercayaan ini pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan konsumen atau tidak. Temuan penelitian dengan tegas mengungkapkan bahwa konstruk *social commerce*, terutama komunitas, memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Ini artinya kepercayaan konsumen terhadap LSC akan dipengaruhi terutama oleh komunitas

daring di mana konsumen tergabung dan berbagi pengalaman serta pengetahuan tentang suatu produk atau jasa. Selanjutnya kepercayaan konsumen terhadap LSC juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam kegiatan LSC. Ini artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap LSC maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dalam LSC, seperti misalnya mereka akan lebih sering memberikan komentar, pertanyaan, tanda like, dan juga semakin lama menonton livestreaming tersebut. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin meningkatkan keterlibatan konsumen, maka bisa dimulai dengan membentuk komunitas yang dibuat agar para konsumen bisa berbagi pengalaman saat menggunakan produk atau jasa mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan hadiah kepada konsumen yang mau memberikan ulasan saat livestreaming berlangsung sehingga tingkat kepercayaan calon konsumen yang juga ikut menyaksikan livestreaming akan meningkat dan akhirnya dapat meningkatkan tingkat keterlibatan mereka saat



menyaksikan livestreaming. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen, maka diharapkan akhirnya niat pembelian calon konsumen juga akan meningkat. Meskipun penelitian ini memberikan pengetahuan berharga di bidang LSC, namun terdapat beberapa kekurangan yang bisa dilengkapi oleh penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya mengambil TikTok sebagai objek yang diteliti, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan objek penelitian menjadi beberapa media sosial lain yang juga banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia dan juga bisa meneliti LSC di e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia. Kedua, penelitian ini hanya meneliti konstruk *social commerce* sebagai variabel independen yang dianggap mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap LSC. Penelitian di masa mendatang bisa menambah variabel independen lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap LSC. Terakhir, penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia, maka penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan di negara lain sehingga dapat membandingkan apakah fenomena ini terjadi di negara wilayah

Asia Tenggara saja atau memang terjadi secara global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.  
<https://doi.org/10.2753/mis0742-1222240404>.
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655–690). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29)
- Chin, W. W., & Gopal, A. (1995). Adoption intention in GSS: Relative importance of beliefs. *ACM SIGMIS Database*, 26(2–3), 42–64.  
<https://doi.org/10.1145/217278.21728>
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468–481.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. R., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). *Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era*. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, X., Xu, X.-Y., Tayyab, S.M. U. & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2021.101087>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/intr-02-2020-0078>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045>
- Ho, R. C., & Rajadurai, K. G. (2020). *Live streaming meets online shopping in the connected world*. Hershey, PA: IGI Global.
- Khine, P. H. H. and Dreamson, N. (2023). Cultural understanding of live streaming e-commerce in asian markets. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 001. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2031>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>
- Li, C.-Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.001>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Ma, Y. (2021). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*, 65, 101707. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>
- Nurhayati-Wolff, H. (2024, September 18). *Frequency of Purchasing An Item through Live Commerce Indonesia 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistic/s/1493477/indonesia-frequency-of-purchasing-on-live-commerce/>
- Ong, S. Y. Y., Habidin, N. F., Fuzi, N. M., Salleh, M. I., Ramdan, M. R., Abdullah, K., ... & Taasim, S. I. (2021). The relationship between live commerce towards customer engagement in Malaysia e-commerce platform. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(17). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i17/11416>
- Pebriyani, H. (2024, February 6). *Hasil survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 221 juta, mendominasi Gen Z*. Komite ID. <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>
- Rashid, R. M., Pitafi, A. H., Qureshi, M. A., & Sharma, A. (2022). Role of social commerce constructs and social presence as moderator on consumers' buying intentions during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 772028. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772028>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2020). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: A social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1846790>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (Beta)*. Hamburg, Germany.
- Riyanto & Pratomo. (2024, October 25). *Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157*

- juta, kalahkan AS. Kompas Tekno.  
[https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#google_vignette)
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1–14.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007>
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2017). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 32–42.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>
- Survei Ipsos Ungkap Live Streaming E-commerce Bikin Omzet Pedagang Makin Ngacir (2024, June 8). *Warta Ekonomi*.  
<https://wartaekonomi.co.id/read536784/survei-ipsos-ungkap-live-streaming-e-commerce-bikin-omzet-pedagang-makin-ngacir>
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.001>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 1–26.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>