

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing (Pemasaran)

Marketing atau pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2021), Pemasaran adalah proses ketika perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan mendapatkan nilai balik dari pelanggan melalui loyalitas dan pembelian. Adapun pemasaran modern yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk saja, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan pengalaman yang berkesan. Selain itu menurut Blythe et al (2019), *marketing* merupakan kegiatan yang terjadi pada titik pertemuan antara perusahaan dengan pelanggan, fungsi dari marketing adalah untuk memastikan terjadinya pertukaran antara pelanggan dengan perusahaan pemasar, bukan dengan kompetitor lain. Selain itu marketing menurut (Lalitha et al., 2022) Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk atau jasa.

Oleh sebab itu *marketing* atau pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses strategis yang berfokus pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi pelanggan, guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam era digital saat ini, konsep pemasaran berkembang lebih jauh menjadi *digital marketing*, yang tidak hanya menekankan pada aspek transaksi, tetapi juga pada interaksi sosial, keterlibatan emosional, dan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

2.1.2 Social E-commerce

Social e-commerce merupakan model penjualan modern dimana konsumen dapat menonton siaran langsung (*live streaming*) dan melakukan pembelian produk secara *real-time* melalui internet. Dalam *platform social e-commerce*, pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, maupun video, serta berinteraksi satu sama lain melalui fitur suka (*likes*), komentar, favorit, berbagi (*share*), dan mengikuti akun lain (*follow*). Hubungan sosial menjadi komponen penting dalam aktivitas *social e-commerce* karena menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berbasis komunitas. *Platform* ini berfungsi layaknya “kota komersial digital”, di mana pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti mengunjungi, menelusuri produk, membuat keputusan pembelian, hingga menyelesaikan pembayaran dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Dengan demikian, *social e-commerce* dapat dipandang sebagai sistem informasi yang berkembang pesat dalam ranah perdagangan elektronik (Sebastian et al., 2021).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial, pengakuan komunitas, dan kepercayaan antaranggota komunitas dapat meningkatkan partisipasi pengguna dalam aktivitas bisnis sosial. Selain itu, motivasi pengguna jejaring sosial dalam menggunakan *platform social e-commerce* juga dipengaruhi oleh intensi bisnis sosial serta kekuatan jaringan sosial yang dimiliki. Faktor kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian di media sosial, sementara pengalaman imersif (*immersion*) dan kehadiran sosial (*social presence*) terbukti berkorelasi positif dengan niat beli konsumen. Dengan kata lain, aspek sosial dalam interaksi digital menjadi pendorong utama terbentuknya minat beli dalam konteks *social e-commerce* (Hughes & Chanta, 2020; Horng & Chih, 2021; Sun, 2022). Secara keseluruhan, *social e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial digital

yang membentuk pengalaman belanja yang lebih personal, mendalam, dan berbasis komunitas. Model ini menunjukkan bagaimana dimensi sosial dan teknologi berpadu dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen di era ekonomi digital (Huang et al., 2023).

2.1.3 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada pertengahan tahun 1995-an hingga awal 2012-an, dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi dengan perangkat pintar, internet, dan media sosial, sehingga membentuk karakter yang adaptif terhadap perubahan teknologi digital dan informasi. Menurut Francis et al. (2022), Generasi Z merupakan *true digital natives* yang menganggap teknologi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi ini cenderung menghargai kecepatan, kenyamanan, serta kemudahan akses informasi dalam setiap aktivitasnya, termasuk saat melakukan pembelian produk atau jasa secara daring. Penelitian oleh Dimock (2020) menyebutkan bahwa Generasi Z lebih kritis dan selektif dalam memilih merek (*brand*). Mereka mengutamakan nilai keaslian (*authenticity*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap perusahaan yang dianggap transparan dan memiliki tanggung jawab sosial. Generasi ini juga cenderung lebih percaya terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain dibandingkan dengan iklan komersial tradisional.

Menurut Rahma et al. (2021) mengemukakan bahwa perilaku belanja Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial karena mereka lebih sering mencari referensi, ulasan, serta inspirasi gaya hidup melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan informasi, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas digital. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai konsumen yang *experience-oriented*, yaitu lebih menghargai pengalaman (*experience*) dibanding sekadar produk.

Dalam konteks pemasaran modern, Generasi Z menjadi segmen pasar yang sangat strategis karena mereka mendominasi perilaku konsumsi digital saat ini. Menurut Dwivedi et al. (2023), strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z harus berfokus pada personalisasi, transparansi, dan *social interaction* yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan *social commerce* untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam (*immersive engagement*) dengan konsumen muda ini. Pendekatan tersebut diyakini dapat meningkatkan *brand loyalty* dan *continuous purchase intention* dalam jangka panjang.

2.1.4 Social Media Interactivity (Interaktivitas Media Sosial)

Social media interactivity merupakan tingkat keterlibatan pengguna dalam berkomunikasi, memberikan tanggapan, serta berpartisipasi dalam aktivitas di media sosial suatu merek. Menurut Zhang et al. (2020), interaktivitas di media sosial menggambarkan sejauh mana pengguna dapat mempengaruhi dan merespons konten melalui fitur seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *live streaming* atau *live shopping*. Semakin tinggi tingkat interaktivitas yang diberikan suatu *platform*, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk terlibat secara aktif dengan konten merek.

Yahia et al. (2021) menyebutkan bahwa *social media interactivity* merupakan elemen penting dalam membangun *customer engagement* karena mendorong pengalaman dua arah yaitu antara pengguna dan *brand*. Melalui interaksi seperti komentar dan diskusi kolom penilaian, konsumen merasa lebih diperhatikan karena memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Selain itu, Lee & Chen (2022) menegaskan bahwa interaktivitas tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap nilai (*perceived value*), tetapi juga memperkuat *brand trust* dan *purchase intention*. Dwivedi et al. (2023) juga menekankan bahwa dalam konteks pemasaran modern, interaktivitas menjadi inti dari strategi komunikasi digital karena membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat interaktivitas di media sosial, semakin besar pula peluang terciptanya

pengalaman bermakna yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *social media interactivity* dapat diartikan sebagai proses komunikasi dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara pengguna dan merek secara digital, dan hal ini menjadi elemen fundamental dalam menciptakan *engagement* yang kuat, memperkuat kepercayaan, dan membentuk niat pembelian yang berkelanjutan.

2.1.5 Perceived Value (Nilai yang Dipersepsikan)

Perceived value didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh selama proses pembelian atau penggunaan produk. Menurut Zeithaml (2020), *perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka dapatkan (*benefits*) dan apa yang mereka berikan (*costs*). Nilai yang dirasakan ini bisa bersifat fungsional, emosional, sosial, maupun hedonis.

Penelitian dari Chen & Lin (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* berperan penting dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali. Selain itu, Li et al. (2022) juga berpendapat bahwa *perceived value* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* serta memperkuat hubungan antara pengalaman berbelanja dan kepercayaan terhadap *platform e-commerce*.

Huang & Liao (2023) menyatakan bahwa *perceived value* dalam lingkungan digital tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang diberikan oleh merek melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Misalnya, kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respons layanan pelanggan, serta relevansi konten yang ditampilkan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh

pengguna. Maka dari itu *perceived value* merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Nilai yang dirasakan tidak hanya menentukan keputusan pembelian awal, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.6 Immersive Experience (Pengalaman Imersif)

Immersive experience atau pengalaman imersif menggambarkan sejauh mana pengguna merasa tenggelam secara penuh dalam suatu aktivitas digital melalui keterlibatan sensorik, emosional, dan kognitif. Menurut Shen & Khalifa (2021), pengalaman imersif muncul ketika pengguna terfokus sepenuhnya pada aktivitas yang sedang dilakukan dan merasa seolah-olah menjadi bagian dari lingkungan digital tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, Huang et al. (2022) menjelaskan bahwa *immersive experience* merupakan hasil dari desain interaksi digital yang menarik perhatian pengguna melalui konten visual yang kuat, narasi yang menghibur, dan interaksi sosial yang mendalam. Ketika pengguna merasa “hadir” (*presence*) di dalam suatu pengalaman digital, mereka akan lebih mudah membangun koneksi emosional dengan merek dan produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Wu et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman imersif dapat meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Pengalaman ini menciptakan sensasi keterlibatan pribadi yang membuat pengguna merasa terhubung secara emosional dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas digital. Selain itu, tingkat *immersion* yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengingat merek dan melakukan pembelian berulang. Park & Choi (2023) menambahkan bahwa *immersive experience* menjadi elemen penting dalam menciptakan *customer journey* yang berkesan di dunia digital. Pengalaman yang mendalam dan interaktif mampu mengubah perilaku pasif menjadi aktif, di mana pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi tetapi juga pencipta nilai bersama (*co-creator of value*). Dengan demikian, *immersive experience*

merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional dan interaktif, yang dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta niat pembelian konsumen di masa mendatang.

2.1.7 Continuous Purchase Intention (Niat Pembelian Berkelanjutan)

Continuous purchase intention atau niat pembelian berkelanjutan merupakan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara berulang dalam jangka waktu panjang. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian saat ini, tetapi juga menggambarkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman positif, kepercayaan, dan kepuasan yang diperoleh selama proses konsumsi sebelumnya.

Menurut Bhattacharjee (2020), *continuous purchase intention* merupakan bentuk komitmen psikologis konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari niat untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, niat pembelian berkelanjutan bukan hanya sebatas perilaku transaksional, melainkan juga mencerminkan loyalitas emosional yang timbul akibat pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, Kim et al. (2021) menegaskan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi *continuous purchase intention*, yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Kepuasan pelanggan berperan sebagai hasil evaluasi positif atas pengalaman konsumsi yang sesuai atau bahkan melebihi harapan. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan memiliki keinginan yang kuat untuk mengulangi pembelian. Selain itu, *trust* juga menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena kepercayaan menumbuhkan rasa aman dalam melakukan transaksi berulang. Nilai yang dirasakan (*perceived value*), di sisi lain, menggambarkan sejauh mana konsumen menilai manfaat yang diperoleh

sepadan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha.

Lebih lanjut, penelitian oleh Hewei & Youngsook (2022) menemukan bahwa interaktivitas media sosial dan pengalaman digital yang positif dapat memperkuat *continuous purchase intention*. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial cenderung membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan sosial dan pengalaman yang lebih personal, sehingga meningkatkan peluang untuk pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dua arah dengan konsumen melalui media sosial dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas jangka panjang.

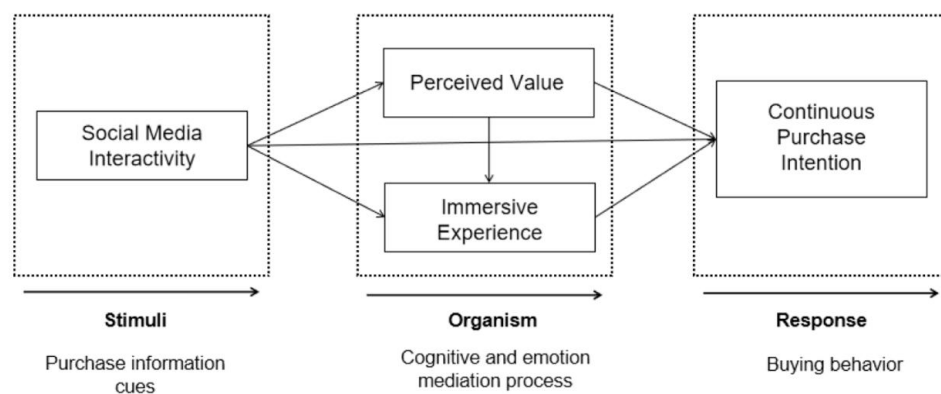
Menurut Liang et al. (2023) *continuous purchase intention* juga sangat bergantung pada konsistensi pengalaman yang diberikan oleh merek kepada konsumennya. Kualitas layanan yang stabil, komunikasi yang interaktif, serta keandalan dalam memenuhi harapan pelanggan berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan jangka panjang. Ketika konsumen merasakan konsistensi nilai dari waktu ke waktu, mereka akan menganggap merek tersebut kredibel dan layak untuk dipertahankan sebagai pilihan utama. Dengan demikian, pengalaman positif yang berkelanjutan berperan sebagai jembatan penting antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dalam penelitian lain, Alalwan et al. (2022) menekankan bahwa *continuous purchase intention* tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan sosial yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan merek.

Di sisi lain, Chiu et al. (2023) berpendapat bahwa *continuous purchase intention* merupakan indikator keberhasilan strategi retensi pelanggan (*customer retention strategy*). Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, membangun hubungan emosional,

dan menyediakan layanan yang bernilai tinggi akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan setia. Dalam jangka panjang, pelanggan yang memiliki niat pembelian berkelanjutan tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek yang memberikan dampak positif melalui *word-of-mouth marketing*.

Secara keseluruhan, *continuous purchase intention* mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Konsep ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif, nilai yang dirasakan, interaksi sosial yang bermakna, dan rasa percaya yang terbentuk secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan akses informasi yang luas, menjaga niat pembelian berkelanjutan menjadi tantangan strategis bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang dinamis.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Tian Hwei, 2022

Peneliti menggunakan model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.1 didasarkan dari jurnal referensi yang berjudul “*Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion products on Social E-Commerce: SOR Model and The Mediating Effect*” yang ditulis oleh Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Model penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara *social media interactivity*, *perceived value*, *immersive experience*, dan *continuous purchase intention*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Continuous Purchase Intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hewei dan Youngsook (2022) menunjukkan bahwa *social media interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous purchase intention*. Interaktivitas di media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi, memberikan tanggapan, dan berpartisipasi aktif dalam komunitas daring yang membentuk kedekatan emosional dengan merek. Tingkat interaksi yang tinggi menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intens interaksi antara pengguna dan platform sosial, semakin kuat pula keinginan mereka untuk melanjutkan pembelian di masa depan.

H1: *Social media interactivity has a significant positive impact on continuous purchase intention.*

2.3.2 Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Perceived Value*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hewei dan Youngsook (2022), *social media interactivity* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk yang lebih relevan, mendapatkan rekomendasi, serta berinteraksi dengan pengguna lain

yang memberikan umpan balik positif. Proses ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten media sosial, semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk atau merek tersebut.

H2: *Social media interactivity has a significant positive impact on perceived value.*

2.3.3 Pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Immersive Experience*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hewei dan Youngsook (2022) juga menemukan bahwa *social media interactivity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *immersive experience*. Interaksi yang intens di media sosial dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan menarik, yang di mana konsumen merasa terlibat sepenuhnya dalam aktivitas belanja digital. Fitur-fitur seperti komentar, siaran langsung, dan rekomendasi personal memperkuat rasa keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mereka lebih menikmati proses pembelian.

H3: *Social media interactivity has a significant positive impact on immersive experience.*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuous Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian Hewei dan Youngsook (2022), menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention*. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih besar dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, mereka cenderung mempertahankan niat untuk membeli kembali. Nilai yang dirasakan ini mencakup kualitas produk, harga yang wajar, dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Dengan demikian, persepsi nilai yang tinggi menjadi pendorong utama loyalitas dan pembelian berkelanjutan.

H4: *Perceived value has a significant positive impact on continuous purchase intention.*

2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Immersive Experience*

Penelitian yang dilakukan oleh Hewei dan Youngsook (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *immersive experience*. Ketika konsumen menilai produk atau layanan memiliki nilai tinggi baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga mereka cenderung merasakan keterlibatan emosional yang lebih besar dalam proses interaksi dengan merek. Nilai yang dirasakan tersebut tidak hanya memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga membangun pengalaman yang lebih menyenangkan dan bermakna secara emosional. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula tingkat keterlibatan dan pengalaman mendalam yang mereka alami selama berinteraksi dengan platform digital.

H5: *Perceived value has a significant positive impact on immersive experience.*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Immersive Experience*

Hasil penelitian Hewei dan Youngsook (2022) menunjukkan bahwa *immersive experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous purchase intention*. Konsumen yang mengalami pengalaman mendalam ketika berinteraksi dengan platform digital akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Pengalaman yang imersif ini melibatkan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen secara menyeluruh, di mana mereka merasa terhubung dengan merek tidak hanya secara rasional tetapi juga secara afektif. Nilai yang dirasakan tersebut tidak hanya memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga membangun pengalaman yang lebih menyenangkan dan bermakna secara emosional. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula tingkat keterlibatan

dan pengalaman mendalam yang mereka alami selama berinteraksi dengan platform digital.

H6: *Immersive experience has a significant positive impact on continuous purchase intention.*

2.4 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
1.	Hewei, T., & Youngsook, L. (2022)	<i>Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion products on Social E-Commerce: SOR Model and The Mediating Effect</i>	<i>Social media interactivity memiliki pengaruh positif terhadap perceived value, immersive experience, dan continuous purchase intention. Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap immersive experience dan continuous purchase intention. Immersive experience memiliki pengaruh positif terhadap continuous purchase intention.</i>
2.	Yi Qu et al., (2023)	<i>The Role of Online Interaction in User Stickiness of Social Commerce</i>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, social interactivity memiliki pengaruh positif terhadap utilitarian shopping value dan hedonic shopping value. Utilitarian shopping value dan hedonic shopping value memiliki pengaruh positif terhadap user stickiness.</i>
3.	Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A. & Deng, J. (2023)	<i>How Social Presence Influences Consumer Purchase Intention in Live Video Commerce: The Mediating Role of Immersive</i>	<i>Ditemukan bahwa immersive experience menjadi mediator sebagian antara social presence dan niat pembelian. Emosi positif memoderasi jalur dari social presence, immersive experience, ke purchase intention.</i>

		<i>Experience and the Moderating Role of Positive Emotions</i>	
4.	Busalim, A., Hollebeek, L. D. & Lynn, T. (2024)	<i>The Effect of Social Commerce Attributes on Customer Engagement: An Empirical Investigation</i>	Fitur-sosial <i>commerce</i> seperti interaktivitas, komunitas, kolaborasi, dan dinamika sosial berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> . Engagement selanjutnya berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> yaitu pembelian berkelanjutan atau <i>continuous purchase intention</i> .
5.	Krisnawati, W., Hartini, S. & Kurniawati, M. (2024)	<i>Determinants of Consumer Purchase Intentions Mediated by Immersive Experience and Parasocial Relationship in E-Commerce Live Streaming for MSME Fashion Products</i>	Pengalaman <i>immersive</i> dan hubungan parasosial menjadi mediator antara faktor-visibilitas, <i>metavoicing</i> , <i>likeability</i> , dan <i>purchase intention</i> .
6.	Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2022)	<i>The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users' Continuance Intention in Using Mobile Augmented Reality Virtual Shoe-Try-On Function</i>	Ditemukan bahwa <i>perceived interactivity</i> dan <i>intrinsic value</i> dapat meningkatkan <i>continuance intention</i> melalui pengalaman interaktif dan nilai intrinsik yang dirasakan pengguna.
7.	Xu., Y., & Zhang, L. (2021)	<i>Exploring the Role of Perceived Value and Trust in Consumers' Continuous Purchase Intention on Social Commerce Platforms</i>	<i>Perceived value</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>continuous purchase intention</i> pada platform <i>social commerce</i> .

8.	Kim, H., & Park, J. (2020)	<i>Understanding the Influence of Social Media Interactivity on Brand Loyalty and Purchase Continuity: A Consumer Perspective</i>	Interaktivitas media sosial mendorong keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas dan <i>continuous purchase intention</i> .
9.	Jinyuan Guo & Lei Li (2022)	<i>Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value.</i>	Fitur-fitur <i>social commerce</i> seperti <i>interactivity</i> , <i>recommendations</i> , dan <i>feedback</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> , yang pada gilirannya meningkatkan <i>repurchase intention</i> atau niat pembelian berkelanjutan, dan <i>perceived value</i> terbukti berperan sebagai mediator antara fitur <i>social commerce</i> dan niat pembelian ulang konsumen
10.	Li, Z., Xu, C., & Su, J. (2022)	<i>Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model</i>	<i>Live shopping interactivity</i> secara signifikan mempengaruhi <i>social presence</i> dan mendorong <i>purchase intention</i> berkelanjutan.
11.	Joo, E., & Yang, J. (2022)	<i>How Perceived Interactivity Affects Consumers' Shopping Intentions in Live Stream Commerce: Roles of Immersion, User Gratification and Product Involvement</i>	<i>Perceived interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>immersion</i> dan <i>shopping intention</i> , melalui peran kepuasan pengguna dan keterlibatan produk.