

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Live streaming shopping*

Menurut (Dong et al., 2023), *live streaming shopping* merupakan bentuk perdagangan elektronik yang menggabungkan interaksi *real-time* antara *host* dan konsumen melalui *live streaming digital*. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif melalui komentar, pertanyaan, serta interaksi langsung selama sesi *live* berlangsung. Partisipasi aktif tersebut menjadi elemen penting yang membedakan *live streaming shopping* dari *e-commerce* konvensional dan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Live streaming shopping menciptakan pengalaman belanja yang bersifat sosial dan interaktif. (Sun et al., 2019) menjelaskan bahwa interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara *real-time* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Lingkungan belanja yang interaktif ini mendorong keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi dan evaluasi produk.

Selain itu, (Xu et al., 2020) menyatakan bahwa *live streaming shopping* mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan penyampaian informasi produk dalam satu *live streaming*. Kombinasi unsur tersebut meningkatkan keterlibatan konsumen secara kognitif dan emosional, sehingga mendorong konsumen untuk tetap mengikuti siaran dan mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Dari perspektif IT affordances, (Dong & Wang, 2018) menjelaskan bahwa *live streaming shopping* menyediakan berbagai fitur teknologi, seperti *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness*, yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara lebih efektif. Fitur-fitur ini membantu konsumen memahami informasi produk, membangun kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menekankan bahwa komunikasi langsung dalam *live streaming shopping* mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan yang

terbentuk selama sesi *live streaming* berperan penting dalam konteks *social commerce*.

Secara keseluruhan, *live streaming shopping* dapat dipahami sebagai model belanja daring yang menekankan interaksi *real-time*, pengalaman *visual* yang kaya, serta keterlibatan sosial antara penjual dan konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan *live streaming shopping* sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji pengaruh *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, *media richness*, *attraction*, dan *cognitive assimilation* terhadap *purchase intention*.

2.1.2 The Stimulus-Organism-Response Framework

The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework merupakan kerangka konseptual dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam model ini, *stimulus* (S) merujuk pada berbagai faktor eksternal yang diterima individu, *organism* (O) menggambarkan proses internal seperti persepsi, emosi, penilaian, dan pemahaman kognitif, sedangkan *response* (R) merupakan perilaku atau tindakan yang muncul setelah stimulus tersebut diproses (Hochreiter et al., 2023).

Model SOR pertama kali diperkenalkan oleh (Mehrabian, 1974), yang menyatakan bahwa kondisi psikologis individu terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan. *Stimulus* lingkungan yang diterima individu akan memengaruhi keadaan afektif dan kognitif (*organism*), dan kondisi internal tersebut selanjutnya menentukan respons perilaku yang ditunjukkan individu.

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, konsep lingkungan fisik dalam SOR mengalami perluasan makna menjadi lingkungan digital. Lingkungan digital dipandang mampu menghadirkan rangsangan sensorik, sosial, dan informasional yang menyerupai pengalaman fisik melalui tampilan visual, audio, interaksi *real-time*, serta fitur teknologi interaktif. Dengan demikian, meskipun SOR awalnya dikembangkan untuk menjelaskan perilaku dalam konteks fisik, prinsip dasarnya tetap relevan karena konsumen tetap menerima stimulus dari suatu lingkungan, memprosesnya secara psikologis, lalu menghasilkan respons perilaku, baik dalam dunia nyata maupun dunia digital.

Dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, kerangka SOR banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen lingkungan online, seperti desain

antarmuka, kualitas informasi, serta intensitas interaksi, membentuk persepsi dan evaluasi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan belanja digital tidak lagi bersifat pasif, melainkan menghadirkan pengalaman imersif yang mampu memengaruhi aspek kognitif dan afektif konsumen sebagaimana halnya lingkungan fisik.

Dalam konteks *live streaming shopping*, lingkungan belanja digital semakin menyerupai pengalaman belanja langsung di toko fisik. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga berinteraksi secara real-time dengan host, memperoleh rekomendasi, menyaksikan demonstrasi produk, serta menerima berbagai stimulus visual dan audio secara simultan. (Xu et al., 2020) menjelaskan bahwa stimulus dalam *live streaming* dapat berupa interaksi langsung dengan *host*, rekomendasi produk, kejelasan tampilan *visual*, serta variasi media yang digunakan. Stimulus tersebut diproses oleh konsumen melalui mekanisme organism yang tercermin dalam pemahaman kognitif dan ketertarikan terhadap konten, sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa *purchase intention*.

Selanjutnya, (Dong et al., 2023) menegaskan bahwa stimulus lingkungan dalam *live streaming shopping* tidak hanya berasal dari konten yang disampaikan *host*, tetapi juga dari faktor teknologi dan sosial, seperti *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness*. Berbagai stimulus tersebut memengaruhi kondisi organism konsumen yang tercermin melalui *attraction* dan *cognitive assimilation*. Kondisi internal ini kemudian mendorong respons perilaku berupa peningkatan niat beli dan partisipasi konsumen dalam *live streaming shopping*.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) awalnya dikembangkan untuk menjelaskan perilaku individu dalam lingkungan fisik, prinsip dasarnya tetap relevan dan dapat diadaptasi pada konteks lingkungan digital. Lingkungan live streaming shopping menyediakan stimulus yang bersifat visual, sosial, dan interaktif yang mampu membentuk kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons perilaku. Oleh karena itu, kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara stimulus lingkungan dalam live streaming shopping, kondisi organism konsumen, dan respons perilaku berupa *purchase intention*. Pada penelitian ini, pemahaman mengenai hubungan antara stimulus, organism, dan response merujuk pada pemikiran (Mehrabian, 1974) serta penelitian kontemporer oleh (Dong et al., 2023)

2.1.3 *Real-Time Interaction*

Menurut (Sun et al., 2019), *real-time interaction* merupakan bentuk interaksi langsung yang terjadi tanpa jeda waktu antara konsumen dan penjual, khususnya dalam konteks *digital* seperti *live streaming*. Interaksi ini memungkinkan konsumen memberikan komentar, menanyakan informasi produk, serta memperoleh jawaban secara cepat dari *host*. Proses komunikasi yang berlangsung secara instan tersebut meningkatkan rasa keterlibatan dan kedekatan, sehingga konsumen merasakan pengalaman belanja yang lebih personal.

Definisi ini sejalan dengan (Dong & Wang, 2018) yang mendeskripsikan *real-time interaction* sebagai kemampuan terjadinya pertukaran informasi dua arah secara langsung antara pembeli dan *host* selama sesi *live streaming*. Melalui interaksi ini, konsumen dapat memperoleh penjelasan produk secara spontan, melihat demonstrasi langsung, serta mendapatkan klarifikasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *real-time interaction* berperan penting dalam membantu konsumen memahami informasi produk secara lebih akurat.

Dalam konteks pengalaman belanja, (Ling et al., 2024) menjelaskan bahwa *real-time interaction* meningkatkan kualitas *live commerce* karena konsumen dapat menyaksikan bukti penggunaan produk, mengajukan permintaan demonstrasi tambahan, dan menerima respons langsung dari *host*. Kecepatan dan spontanitas interaksi tersebut membuat konsumen merasa dihargai dan dilibatkan secara personal, sehingga memperkuat kepercayaan serta membantu proses evaluasi produk.

Selain itu, interaksi sosial yang terjadi secara *real-time* juga berkontribusi terhadap pembentukan keterikatan emosional. (Hilvert-Bruce et al., 2018) menyatakan bahwa komunikasi langsung dalam *live streaming* mampu meningkatkan rasa kebersamaan dan kedekatan sosial antara penonton dan *host*. Kondisi ini mendorong konsumen untuk tetap mengikuti siaran dan terlibat lebih intens dalam aktivitas belanja yang berlangsung.

Penelitian (Indriastuti et al., 2024) turut menunjukkan bahwa *real-time interaction* meningkatkan *perceived enjoyment* konsumen selama *live streaming shopping*, yang selanjutnya memengaruhi respons afektif seperti ketertarikan dan antusiasme. Temuan ini menegaskan bahwa *real-time interaction* tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman emosional konsumen.

Pada penelitian ini, definisi *real-time interaction* berpedoman pada (Dong & Wang, 2018) karena paling relevan dengan konteks *live streaming commerce* yang melibatkan komunikasi dua arah secara instan antara *host* dan konsumen.

2.1.4 *Guidance Shopping*

Menurut (Sun et al., 2019), *guidance shopping* merupakan kemampuan *host* atau streamer dalam memberikan arahan, penjelasan, serta rekomendasi mengenai produk selama sesi *live streaming* berlangsung. Panduan yang diberikan *host* ini mencakup penjelasan terkait fungsi produk, cara penggunaan, hingga kelebihan yang ditawarkan, sehingga membantu konsumen memahami produk dengan lebih jelas sebelum mengambil keputusan. Melalui penjelasan yang bersifat langsung, konsumen merasa informasi yang diterima lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Dari perspektif IT affordances (Dong & Wang, 2018) menjelaskan bahwa *guidance shopping* merupakan fasilitas teknologi yang memungkinkan *host* memberikan saran dan rekomendasi produk secara *real-time* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks *live streaming commerce*, *host* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pemberi arahan yang membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih terstruktur. Arahan yang jelas dan responsif memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Sejalan dengan itu, penelitian (Dong et al., 2023) menunjukkan bahwa *guidance shopping* berperan penting dalam memengaruhi proses psikologis konsumen, khususnya *attraction* dan *cognitive assimilation*. Panduan yang diberikan *host* melalui penjelasan produk, demonstrasi, dan rekomendasi situasional membantu konsumen mengasimilasi informasi produk secara lebih efektif serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, *guidance shopping* juga berfungsi sebagai bentuk dukungan kognitif dalam lingkungan belanja *digital*. (L. Zhang et al., 2023) menyatakan bahwa *guidance shopping* berperan sebagai bentuk dukungan informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen selama berbelanja secara daring. *Host* dianggap sebagai sumber informasi *real-time* yang membantu menjelaskan detail produk yang tidak selalu terlihat jelas hanya dari tampilan *visual*.

Dengan adanya panduan seperti demonstrasi penggunaan, perbandingan produk, atau rekomendasi situasional, konsumen dapat membangun keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Panduan yang efektif juga dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli.

Pada penelitian ini, pengertian *guidance shopping* yang digunakan mengacu pada (Dong & Wang, 2018), yaitu kemampuan *host* dalam memberikan panduan, saran, dan rekomendasi produk secara langsung untuk membantu konsumen memahami dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.

2.1.5 *Visibility*

Menurut (Dong & Wang, 2018) *visibility* mengacu pada sejauh mana informasi mengenai suatu produk dapat terlihat jelas oleh konsumen selama *live streaming*. Tingkat keterlihatan ini berkaitan dengan kejelasan *visual* yang disajikan oleh streamer, seperti detail tampilan produk, jarak kamera, pencahayaan, hingga demonstrasi penggunaan. Kejelasan *visual* membantu konsumen memahami produk dengan lebih akurat tanpa harus melihatnya secara langsung, sehingga mengurangi rasa ragu ketika menilai kualitas dan fungsi produk.

Menurut (Sun et al., 2019) melalui perspektif IT affordance menjelaskan bahwa *visibility* adalah salah satu affordance utama yang membuat *live streaming* berbeda dari *live streaming* belanja online biasa. Melalui fitur *visual* seperti close-up, demonstrasi *real-time*, dan pengambilan gambar dari berbagai sudut, konsumen dapat melihat produk dalam kondisi sebenarnya. Kemampuan ini membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian dan kualitas produk sehingga meningkatkan engagement mereka selama siaran. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Zhang et al., 2023) yang menunjukkan bahwa presentasi *visual* yang jelas mampu meningkatkan trust dan memengaruhi niat beli konsumen.

(Dong et al., 2023) menekankan bahwa *visibility* termasuk dalam technology affordances, yaitu kemampuan *live streaming* untuk memberikan informasi *visual* yang membantu konsumen memahami produk secara nyata. Fitur-fitur *visual* ini meningkatkan persepsi nilai dan mengurangi ambiguitas selama proses evaluasi.

Dalam konteks *live streaming commerce*, *visibility* berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk secara *visual*. (Lea et al., 2007) menjelaskan bahwa tingkat keterlihatan dalam interaksi daring memengaruhi ketertarikan dan kohesi psikologis pengguna. Ketika objek atau individu yang terlibat

dalam interaksi dapat terlihat dengan jelas, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan tertarik terhadap konten yang disajikan.

Penelitian (Sun et al., 2019) menegaskan bahwa *visibility* dalam *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih transparan melalui tampilan *visual* yang nyata dan demonstrasi langsung oleh *host*. Kejelasan *visual* ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam menilai kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Selain itu, (C. C. Chen & Lin, 2018) menyatakan bahwa *visibility* yang tinggi dalam *live streaming* meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen karena konsumen dapat mengamati detail produk secara langsung. Kemampuan untuk melihat produk dari berbagai sudut pandang membantu konsumen membangun pemahaman yang lebih baik terhadap produk, sehingga memperkuat proses evaluasi sebelum pembelian.

Dari perspektif pemrosesan informasi, *visibility* juga berkontribusi terhadap proses kognitif konsumen. (Yoo et al., 2001) menjelaskan bahwa keterlihatan *visual* yang tinggi meningkatkan rasa kehadiran sosial (*social presence*) dan ketertarikan kelompok dalam lingkungan *digital*. Dalam *live streaming shopping*, kejelasan *visual* produk dan *host* membantu konsumen mengintegrasikan informasi *visual* dengan penjelasan verbal yang disampaikan *host*.

Pada penelitian ini, pengertian *visibility* merujuk pada (Dong & Wang, 2018), yaitu Sejauh mana produk ditampilkan secara jelas dan *visual* selama *live streaming*, sehingga memudahkan konsumen memahami produk.

2.1.6 *Media Richness*

Menurut (Daft & Lengel, 1986), *media richness* adalah kemampuan suatu media untuk menyampaikan informasi secara jelas melalui berbagai isyarat komunikasi. Media yang memiliki tingkat kekayaan tinggi biasanya mampu menyediakan umpan balik cepat, menggunakan bahasa yang beragam, serta memungkinkan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan penerima. Konsep ini menekankan bahwa pesan dapat diterima lebih baik jika media mampu menghadirkan informasi secara komprehensif, termasuk intonasi suara, tampilan *visual*, hingga umpan balik langsung, sehingga membantu penerima memahami konteks informasi secara akurat.

(Shao et al., 2020) menyatakan bahwa dalam komunikasi *digital*, *media richness* dapat terlihat dari kemampuan media untuk menghadirkan informasi melalui

berbagai format, seperti teks, gambar, video, maupun suara. Variasi ini membuat layanan *digital* dinilai lebih menarik dan memudahkan pengguna dalam memahami pesan yang disampaikan. Penggunaan elemen multimedia juga mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap informasi yang diterima.

(Lai & Chang, 2011) juga menyatakan bahwa *media richness* berpengaruh terhadap persepsi pengguna dalam memproses informasi. Mereka menjelaskan bahwa media yang mampu menyampaikan pesan melalui lebih banyak bentuk penyajian akan meningkatkan kejelasan informasi dan mendorong pengguna untuk lebih terlibat dengan konten yang disampaikan. Dengan demikian, semakin kaya bentuk penyajian pesan, semakin tinggi tingkat pemahaman dan keyakinan pengguna terhadap informasi yang diterima.

Pandangan serupa disampaikan oleh (Tseng & Wei, 2020), yang menemukan bahwa keberagaman bentuk penyampaian informasi membantu konsumen dalam proses evaluasi, mulai dari pencarian hingga penilaian akhir. Media yang mampu memberikan informasi secara menarik dan variatif dinilai dapat mempermudah pengguna dalam memahami isi pesan secara lebih mendalam.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, *media richness* dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi melalui berbagai format penyajian sehingga pesan dapat diterima dengan lebih lengkap, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian ini mengacu pada konsep *media richness* yang disampaikan oleh (Shao et al., 2020) sebagai dasar utama dalam menjelaskan peran media dalam meningkatkan pemahaman pengguna melalui variasi bentuk penyajian informasi.

2.1.7 *Attraction*

Menurut (Xu et al., 2020) *attraction* dalam konteks *live streaming* merujuk pada sejauh mana siaran dan *host* mampu menarik perhatian penonton sehingga mereka terdorong untuk terus mengikuti jalannya siaran. Daya tarik tersebut dapat muncul melalui penyampaian konten yang menarik, cara *host* berinteraksi, maupun suasana siaran yang mampu mempertahankan minat penonton. Dalam penelitian ini, *attraction* dipahami sebagai kemampuan siaran dan *host* untuk menciptakan ketertarikan yang membuat penonton ingin tetap terlibat dalam *live streaming*.

(Tang et al., 2023) berpendapat bahwa daya tarik *host* dapat terbentuk melalui karakteristik personal seperti penampilan, cara berkomunikasi, serta kemampuan

menyampaikan informasi secara jelas. Ketika *host* mampu membangun hubungan yang hangat dan responsif dengan penonton, maka ketertarikan penonton terhadap siaran akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan pandangan (Hu & Chaudhry, 2020) yang menyatakan bahwa *host* yang komunikatif dan interaktif cenderung menciptakan kedekatan sosial yang membuat penonton merasa lebih nyaman dan terlibat dalam siaran.

Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti interaktivitas, *social presence*, *visibility*, dan *media richness* turut memengaruhi *attraction*. (Hu et al., 2017) menemukan bahwa interaksi *real-time* dan *social presence* meningkatkan daya tarik siaran dan keterlibatan penonton. (Wu et al., 2024) menegaskan bahwa *interactivity* dan *trust* yang tercipta melalui pengalaman sosial berkontribusi terhadap *attraction*. (Xu et al., 2020) serta (Zhang et al., 2025) menunjukkan bahwa *media richness* dan keterlihatan produk juga mendukung keterikatan kognitif dan emosional penonton terhadap siaran.

Lebih jauh, (Indriastuti et al., 2024) menyatakan bahwa *real-time interaction* dapat meningkatkan *perceived enjoyment*, yang berkaitan erat dengan *attraction*. Hal ini menunjukkan bahwa *attraction* tidak hanya muncul dari ketertarikan kognitif, tetapi juga dari respons afektif penonton.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, penelitian ini menggunakan definisi *attraction* menurut (Xu et al., 2020) yakni daya tarik siaran dan *host* yang mampu menarik perhatian penonton sehingga mereka terdorong untuk terus menonton *live streaming*.

2.1.8 *Cognitive Assimilation*

Menurut (Wang & Yu, 2017), *cognitive assimilation* adalah proses ketika individu menyerap dan mengintegrasikan informasi baru ke dalam struktur pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Dalam konteks konsumsi, *cognitive assimilation* menggambarkan bagaimana konsumen memahami, mengolah, dan menafsirkan informasi produk yang diperoleh dari suatu stimulus sehingga membentuk keyakinan baru mengenai produk tersebut. Ketika konsumen mampu mengaitkan informasi yang diterima dengan kebutuhan atau pengalaman sebelumnya, maka semakin tinggi pula tingkat assimilasi kognitif yang terbentuk.

(Xu et al., 2020) menjelaskan bahwa *cognitive assimilation* merupakan sejauh mana konsumen memahami dan mengubah persepsinya tentang produk setelah

menonton *live streaming*. Dalam proses *live streaming*, konsumen menerima berbagai bentuk informasi seperti demonstrasi produk, penjelasan yang detail, serta interaksi dengan streamer dan penonton lain. Informasi yang kaya ini membantu konsumen merevisi persepsi lama dan menggantinya dengan pemahaman baru berdasarkan apa yang mereka lihat secara *real-time*. Dengan demikian, *live streaming* menjadi lingkungan informasi yang sangat kuat dalam membentuk kognisi konsumen.

Dalam penelitian utama oleh (Dong et al., 2023), *cognitive assimilation* didefinisikan sebagai kondisi kognitif konsumen yang muncul setelah memproses informasi produk dari fitur teknologi dan interaksi sosial pada *live streaming shopping*. Proses ini terjadi ketika konsumen memperoleh penjelasan, demonstrasi produk, serta masukan dari streamer maupun penonton lain, sehingga menumbuhkan keyakinan mengenai kualitas atau manfaat produk. (Dong et al., 2023) menegaskan bahwa *cognitive assimilation* menjadi salah satu variabel organisme dalam kerangka S-O-R yang menjembatani pengaruh faktor teknologi (*visibility*, *media richness*, *guidance shopping*) terhadap *purchase intention*.

(Adelaar et al., 2003) juga memberikan pandangan bahwa *cognitive assimilation* adalah respon kognitif yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus informasi multimedia, seperti teks, gambar, suara, hingga video. Media yang kaya memungkinkan konsumen memahami informasi dengan lebih cepat, lengkap, dan *realistik*. Ketika informasi yang diterima dirasa kredibel dan jelas, konsumen akan lebih mudah mengasimilasi pengetahuan tersebut ke dalam kerangka berpikirnya, sehingga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk.

Temuan penelitian lainnya mendukung peran berbagai faktor dalam meningkatkan *cognitive assimilation*. (Dong et al., 2023) menemukan bahwa *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness* berperan signifikan dalam memengaruhi *cognitive assimilation* dan *purchase intention*. (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012) menegaskan bahwa asimilasi informasi berpengaruh terhadap evaluasi konten *digital*, sementara (Indriastuti et al., 2024) menunjukkan bahwa interaksi *real-time* meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memproses informasi. Selain itu, (Li et al., 2002) dan (Daft & Lengel, 1986) menekankan bahwa *media richness* meningkatkan efektivitas pemrosesan informasi dan mendukung *cognitive assimilation*.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, penelitian ini mengacu pada definisi yang diberikan oleh (Xu et al., 2020) dan diperkuat oleh (Dong et al., 2023), yaitu bahwa *cognitive assimilation* merupakan sejauh mana konsumen memahami, mengolah, dan mengubah persepsinya mengenai produk setelah memperoleh informasi secara langsung melalui *live streaming*, sehingga memengaruhi keputusan pembeliannya.

2.1.9 *Purchase Intention*

Menurut (Xu et al., 2020), *purchase intention* dalam konteks *live streaming* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mereka melihat demonstrasi produk secara langsung dan menilai kejelasan informasi yang disampaikan oleh *host*. Melalui penjelasan *real-time*, konsumen dapat mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas dan fungsi produk, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli. Dalam hal ini, kemampuan *host* dalam memberikan informasi yang kredibel dan menarik memainkan peran penting dalam membentuk minat beli.

Sementara itu, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang imersif dan interaktif dalam *live streaming*. Penonton yang merasa terlibat secara langsung melalui komentar, tanya jawab, dan *respons* cepat dari streamer akan mengembangkan rasa percaya dan kedekatan, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat membeli. Mereka menegaskan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) dalam *live streaming* adalah faktor penting yang memperkuat *purchase intention*.

Menurut (Dong et al., 2023), *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk setelah menonton *live streaming* dan memahami informasi yang disampaikan secara *real-time*. Konsumen yang memperoleh demonstrasi produk secara langsung, melihat bukti penggunaan yang nyata, serta mendapatkan respons cepat dari *host* akan lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan niat membeli.

(Guo et al., 2021) menegaskan bahwa fitur-fitur *live streaming* memengaruhi *purchase intention* melalui mekanisme *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana interaksi, informasi, dan pengalaman selama siaran menjadi stimulus yang membentuk respons kognitif dan afektif konsumen, sehingga mendorong niat membeli.

Selain itu, (Zhang et al., 2025) menyatakan bahwa fitur *live streaming* seperti *interactivity*, *social presence*, dan *guidance shopping* dapat menurunkan ketidakpastian konsumen, meningkatkan trust, serta mendorong *purchase intention*. (Liu et al., 2024) juga menemukan bahwa atribut *live streaming*, termasuk *interactivity*, *trust*, dan *impulsiveness*, berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian lain (Wang et al., 2024) menambahkan bahwa nilai konsumsi konsumen, baik fungsional, emosional, maupun sosial, serta popularitas streamer turut memengaruhi kecenderungan membeli produk selama *live streaming*.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, penelitian ini mengacu pada definisi (Dong & Wang., 2018), yaitu *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk setelah menerima informasi yang jelas dan meyakinkan selama siaran langsung.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengambil acuan dari studi berjudul “*Understanding the Influencing Mechanism of Users’ Participation in Live streaming Shopping: A Socio-Technical Perspective*” oleh (Dong, Liu, & Xia., 2023). Pada penelitian tersebut, penulis membangun sebuah model yang bertujuan menjelaskan bagaimana fitur teknologi dan interaksi sosial di dalam *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

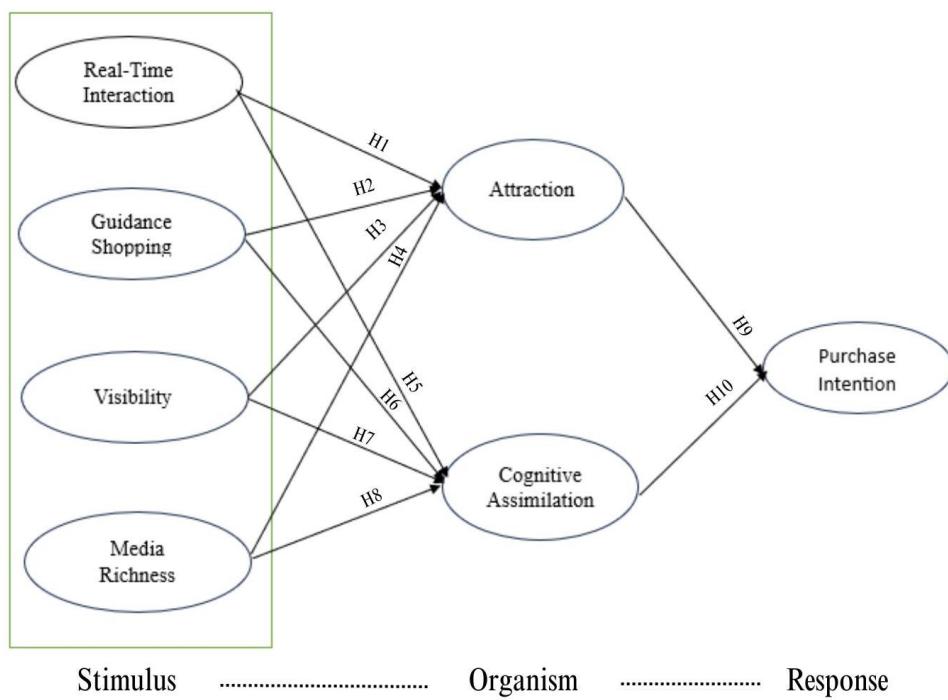
Model yang dikembangkan mengadaptasi kerangka *Stimulus – Organism – Response* (S -O - R). Dalam konteks ini, fitur *live streaming* seperti *real-time interactivity*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness* ditempatkan sebagai stimulus yang diterima konsumen ketika menonton siaran langsung. Keempat fitur tersebut dianggap mampu memberikan pengalaman berbelanja secara *real-time*, menampilkan produk secara jelas, serta menghadirkan media yang lebih lengkap dibandingkan metode *e-commerce* biasa.

Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang dalam penelitian ini diwakili oleh dua variabel, yaitu *attraction* dan *cognitive assimilation*. *Attraction* menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen ketika menonton *live streaming*, sedangkan *cognitive assimilation* berkaitan dengan sejauh mana konsumen memahami informasi yang disampaikan mengenai produk.

Selanjutnya, kedua variabel tersebut berperan dalam mendorong *purchase intention*, yaitu kemauan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan selama proses *live streaming* berlangsung. Dengan kata lain, semakin menarik dan informatif sebuah *live*

streaming, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli.

Secara *visual*, model penelitian yang diadaptasi dari (Dong et al., 2023) dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Dong et al., 2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Attraction*

Penelitian terdahulu oleh (Dong et al., 2023) menemukan bahwa *real-time interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction* dalam konteks *live streaming commerce*. Interaksi dua arah yang terjadi secara langsung antara streamer dan penonton mampu menciptakan kedekatan emosional sehingga membuat penonton semakin tertarik untuk tetap mengikuti siaran. Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi instan melalui komentar dan balasan cepat dari streamer meningkatkan ketertarikan *audiens* terhadap aktivitas *live streaming*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Guo et al., 2021) menyatakan bahwa *real-time interactivity* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction* konsumen. Interaktivitas yang terjadi secara langsung, seperti komunikasi dua arah dan respon cepat dari *host*, membuat *live streaming* menjadi lebih menarik dibandingkan dengan model belanja online tradisional. (Guo et al., 2021) menegaskan bahwa *immediacy* dan interaktivitas menciptakan pengalaman yang

lebih engaging sehingga meningkatkan ketertarikan penonton untuk tetap mengikuti siaran.

Penelitian lainnya oleh (Indriastuti et al., 2024) juga menyatakan hal serupa bahwa *real-time interactivity* berpengaruh positif terhadap *attraction* melalui peningkatan *perceived enjoyment* selama *live streaming shopping*. Ketika *host* menanggapi komentar atau pertanyaan secara cepat, penonton merasa lebih diperhatikan sehingga ketertarikan terhadap siaran meningkat. Penonton yang merasa dilibatkan secara aktif cenderung merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga *attraction* mereka terhadap siaran semakin kuat.

(Ramdani et al., 2025) menemukan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan *social presence*, yang merupakan indikator penting dalam menciptakan *attraction* terhadap suatu siaran. Semakin aktif interaksi yang terjadi antara *host* dan *audiens*, semakin besar rasa kedekatan psikologis yang muncul, sehingga penonton lebih tertarik untuk terus menonton. *Social presence* yang tinggi membuat penonton merasa seolah - olah hadir langsung dalam kegiatan belanja, sehingga memicu ketertarikan yang lebih besar.

Temuan tersebut diperkuat oleh (Hilvert-Bruce et al., 2018) yang menyatakan bahwa interaksi *real-time* antara streamer dan *audiens* mampu meningkatkan keterikatan emosional penonton. Keterikatan emosional ini berperan penting dalam membentuk *attraction*, karena penonton merasa lebih dekat dan terhubung dengan *host* selama siaran berlangsung.

Selain itu, (Cyr et al., 2009) menemukan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional pengguna dalam lingkungan *digital*. Keterlibatan tersebut membuat konsumen lebih fokus dan tertarik terhadap konten yang disajikan, sehingga memperkuat *attraction* terhadap aktivitas *live streaming*.

Temuan lain yang mendukung disampaikan oleh (Hu et al., 2017) yang menjelaskan bahwa interaksi *real-time* dan *social presence* dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan *attraction* dan *engagement audiens*. Selain itu, (Sicilia et al., 2005) serta (Song & Zinkhan, 2008) juga menemukan bahwa interaktivitas dalam media *digital* mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan pengguna terhadap konten yang disajikan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan terdahulu konsisten menunjukkan bahwa *real-time interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction*. Interaksi

langsung, respons cepat, dan komunikasi dua arah terbukti menciptakan pengalaman yang menarik, menyenangkan, dan membuat konsumen terlibat lebih dalam selama menonton *live streaming*.

H1: *Real-Time Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Attraction*.

2.3.2. Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Attraction*

Guidance shopping merupakan bentuk bantuan atau arahan yang diberikan oleh *host* selama sesi *live streaming* untuk membantu konsumen memahami informasi mengenai produk. (Dong & Wang, 2018) menyatakan bahwa *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap cara konsumen mengevaluasi produk karena *host* memberikan penjelasan, rekomendasi, dan demonstrasi yang memudahkan proses pemahaman. Penjelasan yang jelas dan informatif dari *host* membuat konsumen merasa lebih terbantu, sehingga memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan awal mereka untuk tetap menonton *live streaming*

Penelitian yang dilakukan oleh (Dong et al., 2023) juga menjelaskan bahwa *guidance shopping* berperan dalam membantu konsumen mengolah informasi selama sesi *live streaming*. Secara teoretis, bantuan dan penjelasan yang disampaikan *host* dapat memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan penonton karena informasi yang diberikan membuat konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengikuti konten *live streaming*. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan arahan yang relevan dan mudah dipahami.

Selain itu, penelitian (Ou et al., 2014) menemukan bahwa panduan produk yang jelas mampu mengurangi risiko perceptual konsumen dan meningkatkan perhatian terhadap informasi produk, sehingga *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap meningkatnya *attraction*. Temuan ini sejalan dengan (Shao et al., 2019) yang menyatakan bahwa *affordance* berupa *guidance* dalam *live streaming digital* mampu meningkatkan fokus dan minat pengguna karena informasi yang diberikan bersifat relevan, terarah, dan mudah diikuti.

Selain itu, (Chen & Lin, 2018) menemukan bahwa interaktivitas dan visibilitas dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan kognitif pengguna. *Guidance shopping* yang disampaikan melalui penjelasan produk secara langsung membantu konsumen memahami manfaat produk, sehingga meningkatkan minat dan *attraction* terhadap siaran.

Temuan lain yang relevan disampaikan oleh (Xue et al., 2020) yang menjelaskan bahwa interaksi berupa pemberian arahan dan penyesuaian informasi sesuai kebutuhan konsumen mampu meningkatkan *engagement* dalam *social commerce*. *Engagement* yang meningkat tersebut berkontribusi pada ketertarikan konsumen untuk terus memperhatikan konten *live streaming*.

Selain itu, (Jiang & Benbasat, 2007) menyatakan bahwa mekanisme penyajian produk yang informatif dan terarah dapat meningkatkan pemahaman serta asimilasi informasi konsumen. Ketika konsumen lebih mudah memahami informasi produk, mereka cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap konten yang ditampilkan.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *attraction*. Konsumen merasa lebih terbantu, lebih yakin, dan lebih tertarik ketika memperoleh arahan serta rekomendasi produk yang jelas dan relevan selama sesi *live streaming*.

H2: *Guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *attraction*

2.3.3. Pengaruh *Visibility* terhadap *Attraction*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dong & Wang, 2018) menyatakan bahwa *visibility* memiliki pengaruh positif *attraction* karena informasi *visual* yang ditampilkan secara jelas dapat mengurangi ketidakpastian konsumen saat melihat produk secara langsung. Dalam penjelasannya, Dong dan Wang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *visibility*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menunjukkan ketertarikan karena mereka dapat menilai produk maupun *host* dengan lebih akurat dan meyakinkan. Teori ini juga diperkuat dalam publikasi lanjutan oleh (Dong et al., 2023) yang menekankan bahwa *visibility* merupakan salah satu faktor *visual* yang secara teoretis mampu memengaruhi *attraction* melalui peningkatan persepsi *realisme* dan kejelasan informasi.

Penelitian lainnya oleh (Lea et al., 2007) juga memberikan temuan serupa. bahwa elemen *visual* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence* dan ketertarikan pengguna. Mereka menjelaskan bahwa rangsangan *visual* dalam bentuk tampilan produk, ekspresi *host*, dan kondisi lingkungan *streaming* dapat meningkatkan rasa kehadiran sosial yang akhirnya mendorong ketertarikan (*attraction*). *Visual* stimuli yang kuat membuat konsumen merasa lebih dekat dan

terhubung dengan *host*, sehingga *attraction* yang dirasakan menjadi lebih besar. Temuan ini diperkuat oleh (Lee et al., 2023), yang menyatakan bahwa kombinasi *visual* dan interaksi dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan *attraction consume*

Selanjutnya (Treem & Leonardi, 2012) *visibility* merupakan salah satu *affordance* penting dalam komunikasi *digital* yang memungkinkan individu untuk lebih mudah diamati dan dikenal. Semakin tinggi tingkat *visibilitas*, semakin besar pula kemungkinan seseorang menarik perhatian dan ketertarikan dari pihak lain. Mereka menjelaskan bahwa informasi yang terlihat secara terbuka dapat meningkatkan persepsi positif, yang pada akhirnya memicu ketertarikan terhadap individu atau konten yang ditampilkan.

Penelitian lainnya oleh (Sun et al., 2019) juga menunjukkan hasil serupa bahwa *visibility affordance* dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap keterlibatan dan ketertarikan konsumen. *Visualisasi* produk yang ditampilkan secara nyata membantu membangun kejelasan informasi sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengikuti alur konten yang disampaikan. (Sun et al., 2019) menegaskan bahwa semakin kuat rangsangan *visual* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula ketertarikan mereka terhadap *host* maupun produk yang dipromosikan.

Penelitian (Chen & Lin, 2018) juga menunjukkan bahwa visibilitas dalam *live streaming* berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan kognitif pengguna. Tampilan *visual* yang jelas membuat konsumen lebih mudah memproses informasi, sehingga meningkatkan minat dan ketertarikan terhadap konten yang disajikan selama siaran berlangsung.

Hasil serupa juga ditemukan oleh (Yoo et al., 2001) yang menyatakan bahwa media dengan tingkat *visibility* yang tinggi mampu meningkatkan *social presence* dan ketertarikan kelompok. *Visibility* memungkinkan individu untuk lebih mudah diamati dan dikenali, sehingga memperkuat interaksi sosial dan *attraction* dalam lingkungan *digital*.

Selain itu, (Kim & Lennon, 2013) menjelaskan bahwa kualitas *visual* dan penyajian informasi produk berpengaruh positif terhadap respon emosional konsumen. *Visual* yang menarik dan jelas membantu membentuk persepsi positif, yang pada akhirnya meningkatkan *attraction* dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *visibility* secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap *attraction*, terutama pada konteks *live streaming* yang sangat mengandalkan kekuatan *visual* sebagai pemicu ketertarikan.

H3: *Visibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attraction*.

2.3.4. Pengaruh *Media Richness* terhadap *Attraction*

Penelitian terdahulu yang mengkaji peran *media richness* dalam konteks *live streaming* menunjukkan bahwa tingkat kekayaan media memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen. Dalam kerangka teoritis yang digunakan oleh (Shao et al., 2020), menjadi dasar bagi penelitian utama pada jurnal ini. *media richness* digambarkan sebagai kemampuan suatu media untuk menyampaikan informasi secara lengkap, interaktif, dan multisensori. (Shao et al., 2020) menjelaskan bahwa semakin kaya media yang digunakan, seperti melalui kombinasi video *real-time*, suara, ekspresi wajah, dan demonstrasi produk, maka semakin kuat pengalaman inderawi yang diterima oleh *audiens*. Kondisi tersebut mendorong munculnya ketertarikan karena konsumen dapat memahami informasi produk secara lebih jelas dan meyakinkan.

Temuan ini diperkuat dalam penelitian yang tercantum pada jurnal utama, yaitu oleh (Dong et al., 2023) yang menyatakan bahwa *media richness* merupakan salah satu stimulus penting dalam *live streaming* yang memengaruhi proses psikologis konsumen, termasuk *attraction*. Mereka menegaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan tinggi mampu meningkatkan persepsi kehadiran (*presence*), intensitas interaksi, serta pemahaman produk, sehingga konsumen lebih mudah tertarik terhadap *host* maupun produk yang ditampilkan. Dalam model S-O-R yang mereka gunakan, *media richness* ditempatkan sebagai elemen kunci yang mendorong terbentuknya reaksi emosional berupa ketertarikan (*attraction*) sebelum akhirnya berpengaruh pada perilaku lanjutan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (L. Zhang et al., 2023) yang menyatakan bahwa *media richness* mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan. Pengalaman belanja yang lebih imersif dan interaktif menciptakan perasaan nyaman serta ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten *live streaming*, sehingga konsumen terdorong untuk terus terlibat.

Penelitian (Tseng & Wei, 2020) juga menunjukkan bahwa *media richness* memengaruhi cara konsumen memproses informasi pada berbagai tahapan perilaku belanja online. Media yang kaya membantu konsumen memahami informasi produk secara lebih mendalam, sehingga meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap konten *live streaming*.

Selain itu, (Jiang & Benbasat, 2007) menemukan bahwa mekanisme penyajian produk yang kaya secara *visual* dan informatif mampu meningkatkan pemahaman serta asimilasi informasi konsumen. Ketika konsumen lebih mudah membentuk gambaran mental terhadap produk, ketertarikan terhadap konten yang disajikan juga meningkat.

Penelitian (Yim et al., 2017) menegaskan bahwa interaktivitas dan *vividness* sebagai bagian dari *media richness* mampu meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen. Keterlibatan kognitif yang tinggi mendorong munculnya respon afektif berupa ketertarikan terhadap media dan produk yang ditampilkan.

Hasil penelitian (Sun et al., 2019) juga menegaskan bahwa *media richness* sebagai bagian dari *IT affordance* berpengaruh positif terhadap *attraction* melalui peningkatan *engagement*. Mereka menjelaskan bahwa fitur media yang kaya memberikan pengalaman sensorik yang lebih hidup sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk mengikuti alur *live streaming* dan berinteraksi dengan *host*. *Media richness* dalam hal ini dianggap sebagai faktor kunci yang memperkuat ketertarikan awal konsumen sebelum munculnya respon lanjutan seperti niat membeli.

Selain itu, (Li et al., 2002) serta (Novak et al., 1999) menjelaskan bahwa media yang kaya mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan pemrosesan informasi. Pengalaman yang lebih hidup dan interaktif membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan dan mengikuti konten *digital* secara berkelanjutan, termasuk *live streaming commerce*.

Selain itu, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) juga menyampaikan bahwa *live streaming* sebagai *rich media* dapat meningkatkan *attraction* melalui peningkatan *trust* dan keterlibatan konsumen. Media yang kaya dianggap mampu menghadirkan pengalaman yang lebih otentik sehingga menarik perhatian pengguna secara lebih efektif.

Penelitian terbaru oleh (Syamsuar & Witarsyah, 2025) menunjukkan bahwa *visual stimuli* sebagai bagian dari *media richness* memiliki pengaruh positif terhadap *social presence* dan ketertarikan (*attraction*) pengguna. *Visualisasi* yang lebih kaya

dan interaktif membuat konsumen merasa lebih terlibat dan tertarik terhadap aktivitas *live streaming*. (Syamsuar & Witarsyah, 2025) menegaskan bahwa semakin kaya unsur *visual* yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat *attraction* yang tercipta karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang lebih nyata dan imersif.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *media richness* secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap *attraction*, terutama dalam lingkungan *live streaming* yang mengandalkan kekuatan *visual* dan interaktivitas untuk menarik perhatian pengguna.

H4: *Media richness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attraction*.

2.3.5. Pengaruh *Real-Time Interactivity* terhadap *Cognitive assimilation*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dong et al., 2023) menyatakan bahwa *real-time interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive assimilation*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa interaksi yang terjadi secara langsung selama sesi *live streaming* dapat membantu konsumen memahami informasi produk dengan lebih jelas, sehingga proses penyerapan informasi menjadi lebih mudah. (Dong et al., 2023) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas *real-time*, maka semakin besar potensi konsumen untuk membangun pemahaman yang lebih kuat mengenai produk yang ditawarkan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Luo et al., 2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen. Keterlibatan kognitif ini mendorong konsumen untuk lebih fokus dalam memperhatikan informasi produk, sehingga proses pemahaman dan pengolahan informasi berlangsung secara lebih optimal. Dengan demikian, interaktivitas *real-time* berperan sebagai pemicu utama dalam proses *cognitive assimilation*.

Penelitian lainnya oleh (C. C. Chen & Lin, 2018) juga menyampaikan hal serupa bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi pada *live streaming digital* berpengaruh positif terhadap pemrosesan kognitif konsumen. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen dapat berinteraksi langsung dengan streamer melalui komentar dan pertanyaan, kemampuan mereka dalam memahami dan mengintegrasikan informasi produk meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas *real-time* berkontribusi positif terhadap pembentukan pemahaman konsumen.

Selain itu, (Cyr et al., 2009) menemukan bahwa persepsi interaktivitas berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan kognitif pengguna dalam lingkungan *digital*. Keterlibatan kognitif yang tinggi membuat konsumen lebih aktif dalam memproses informasi, yang pada akhirnya memperkuat pemahaman terhadap konten yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas *real-time* tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional, tetapi juga memperdalam pemrosesan kognitif konsumen.

Selain itu, (Yim et al., 2017) juga menyatakan bahwa interaksi dua arah dalam lingkungan *digital* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara kognitif, sehingga berdampak positif pada proses *cognitive assimilation*. Konsumen yang terlibat secara langsung cenderung lebih fokus dan mampu memproses informasi secara lebih mendalam. Temuan ini memperkuat bahwa interaktivitas *real-time* memberi dampak positif terhadap pemahaman konsumen.

Selain itu, (Jiang & Benbasat, 2007) serta (Li et al., 2002) menjelaskan bahwa mekanisme penyajian informasi yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dapat meningkatkan pemahaman dan asimilasi informasi produk. Interaksi yang bersifat responsif membantu konsumen membentuk gambaran mental yang lebih jelas, sehingga memperdalam proses pemrosesan kognitif.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *real-time interactivity* memiliki peran penting dalam meningkatkan *cognitive assimilation* konsumen selama *live streaming* berlangsung. Semakin tinggi tingkat interaksi langsung antara streamer dan konsumen, maka semakin besar kemampuan konsumen dalam memahami, mengolah, dan mengintegrasikan informasi produk yang diterima.

H5: *Real-Time Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Cognitive Assimilation*.

2.3.6. Pengaruh *Guidance Shopping* terhadap *Cognitive Assimilation*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dong & Wang, 2018) menyatakan bahwa *guidance shopping* memiliki pengaruh positif terhadap proses pemahaman informasi konsumen karena arahan yang diberikan *host* mampu membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih terstruktur. *Host* yang memberikan penjelasan, rekomendasi, dan demonstrasi secara langsung membuat konsumen merasa lebih mudah dalam memahami informasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa *guidance shopping* dapat membantu konsumen

mengintegrasikan informasi sehingga meningkatkan *cognitive assimilation*. Penelitian lainnya oleh (Dong et al., 2023) juga menjelaskan bahwa *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap proses kognitif konsumen karena informasi yang diberikan secara terarah membantu penonton menyusun dan mengolah informasi secara lebih sistematis.

(Dong et al., 2023) menekankan bahwa *guidance shopping* menjadi salah satu affordance penting yang mendukung terbentuknya pemahaman yang lebih mendalam terhadap produk, karena konsumen dapat menerima panduan yang relevan sesuai kebutuhan mereka.

Selanjutnya, penelitian (Sun et al., 2019) menunjukkan bahwa panduan dan arahan yang diberikan selama *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan pemrosesan informasi konsumen. Penjelasan *host* yang jelas dan terstruktur mampu mengurangi kebingungan serta meningkatkan kejelasan informasi produk, sehingga konsumen lebih fokus dalam memahami konten yang disampaikan. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *cognitive assimilation*. Hal ini sejalan dengan temuan (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012) yang menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengasimilasi informasi berperan penting dalam evaluasi konten digital.

Penelitian lain oleh (Ou et al., 2014) juga menegaskan bahwa pemberian panduan yang jelas dan informatif dapat menurunkan risiko perceptual serta meningkatkan perhatian konsumen terhadap informasi produk. Ketika konsumen memperoleh arahan yang tepat, mereka cenderung lebih mudah memahami manfaat dan karakteristik produk, sehingga proses asimilasi informasi berlangsung secara lebih efektif.

Selain itu, penelitian (Tseng & Wei, 2020) serta (Jiang & Benbasat, 2007) juga mendukung bahwa penyampaian informasi yang kaya, terstruktur, dan mudah dipahami dapat meningkatkan pemrosesan serta pemahaman informasi konsumen. Dalam konteks *live streaming commerce*, *guidance shopping* berfungsi sebagai mekanisme yang mengarahkan alur informasi, sehingga konsumen dapat mengolah dan mengintegrasikan informasi produk secara lebih efektif.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *guidance shopping* memiliki peran penting dalam meningkatkan *cognitive assimilation* konsumen. Informasi yang disampaikan secara terarah, jelas, dan

relevan membantu konsumen memahami, menyusun, serta mengintegrasikan informasi produk dengan lebih baik selama sesi *live streaming*.

H6: *Guidance Shopping* berpengaruh positif terhadap *Cognitive assimilation*.

2.3.7. Pengaruh *Visibility* terhadap *Cognitive Assimilation*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dong & Wang, 2018) menyatakan bahwa *visibility* memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan konsumen dalam memahami informasi yang ditampilkan selama *live streaming*. Kejelasan tampilan *visual* seperti pencahayaan, sudut kamera, hingga detail produk yang disorot secara langsung membantu penonton menangkap informasi dengan lebih akurat. Hal ini membuat proses pengolahan informasi menjadi lebih mudah dan mendukung terbentuknya *cognitive assimilation*.

Penelitian lainnya oleh (Sun et al., 2019) juga menyatakan hal serupa bahwa *visibility* berpengaruh positif terhadap kemampuan penonton dalam memahami informasi yang disajikan selama *live streaming*. Semakin jelas elemen *visual* dan interaksi yang ditampilkan, maka semakin mudah penonton mengolah dan menyusun makna dari konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *visual prominence* memiliki peran penting dalam membantu penonton memproses informasi secara lebih mendalam.

Selanjutnya, (Chen & Lin, 2018)) menemukan bahwa *visibility* dalam penggunaan *live streaming* berpengaruh positif terhadap *cognitive engagement* pengguna. Keterlibatan kognitif ini merupakan tahap penting dalam proses *cognitive assimilation*, karena konsumen secara aktif mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi baru dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Dari perspektif presentasi produk, (Jiang & Benbasat, 2007) menjelaskan bahwa kejelasan *visual* dan kualitas tampilan produk dalam lingkungan *digital* meningkatkan pemahaman dan asimilasi informasi konsumen. Ketika produk ditampilkan secara jelas dan informatif, konsumen lebih mudah membentuk gambaran mental terhadap produk, sehingga proses asimilasi kognitif dapat berlangsung secara optimal. Temuan ini diperkuat oleh (Li et al., 2002) yang menyatakan bahwa *visual richness* meningkatkan *product knowledge*, yang merupakan hasil dari proses *cognitive assimilation*.

Selain itu, (Yoo et al., 2001) menyebutkan bahwa *visibility* dan *media richness* meningkatkan kehadiran sosial serta kohesi kelompok dalam lingkungan daring.

Kondisi tersebut membantu konsumen membangun makna dan pemahaman bersama terhadap informasi yang diterima, sehingga mendukung proses pemrosesan dan asimilasi kognitif.

Selanjutnya, penelitian oleh (Xu et al., 2020) menemukan bahwa konten dengan tingkat *visibility* yang tinggi membuat *audiens* lebih mudah menangkap pesan inti, sehingga proses pembentukan pemahaman atau *meaning construction* dapat berlangsung lebih cepat. (Xu et al., 2020) menjelaskan bahwa kejelasan *visual* yang konsisten membantu penonton menyerap informasi dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya, yang pada akhirnya meningkatkan *cognitive assimilation*.

Temuan tersebut diperkuat oleh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yang menyebutkan bahwa *visibility* tidak hanya meningkatkan pengalaman menonton, tetapi juga mempermudah konsumen memahami detail produk ataupun pesan yang disampaikan *host*. Tingginya tingkat keterlihatan membuat penonton lebih fokus dan mampu memproses informasi dengan lebih efektif, sehingga asimilasi kognitif dapat terbentuk secara lebih kuat.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *visibility* berperan penting dalam membantu penonton mengasimilasi informasi secara efektif selama *live streaming*. Semakin jelas dan menonjol elemen *visual* yang ditampilkan, maka semakin kuat proses *cognitive assimilation* yang terjadi.

H7: *Visibility* berpengaruh positif terhadap *Cognitive assimilation*.

2.3.8. Pengaruh *Media Richness* terhadap *Cognitive Assimilation*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shao et al., 2020) menyatakan bahwa *media richness* memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan *audiens* dalam memahami dan mengolah informasi. Penggunaan berbagai format seperti teks, audio, *visual*, dan demonstrasi langsung membuat pesan lebih jelas dan menarik, sehingga memudahkan *audiens* menyerap informasi yang disampaikan. Hal ini mendukung proses pengintegrasian informasi secara kognitif atau *cognitive assimilation*.

Penelitian oleh (Daft & Lengel, 1986) menjelaskan bahwa *media richness* meningkatkan efektivitas pemrosesan informasi, terutama ketika informasi yang disampaikan bersifat kompleks. Media yang kaya memungkinkan individu memahami pesan secara lebih akurat, sehingga mendukung proses pembentukan pemahaman kognitif atau *cognitive assimilation*.

Temuan tersebut diperkuat oleh (Jiang & Benbasat, 2007) yang menemukan bahwa presentasi produk berbasis media yang kaya, seperti *visual* interaktif dan demonstrasi produk, mampu meningkatkan pemahaman serta asimilasi informasi konsumen. Konsumen yang menerima informasi melalui media yang kaya lebih mudah mengorganisasi dan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Selain itu, (Lu et al., 2016) juga menyatakan bahwa *media richness* memiliki pengaruh positif terhadap pemrosesan informasi konsumen. Ketika media menyediakan lebih banyak isyarat komunikasi seperti ekspresi non-verbal, gerak tubuh *host*, serta *visual* produk, pengguna dapat lebih mudah membangun makna dan menghubungkan informasi baru dengan pengetahuan sebelumnya. Dengan demikian, media yang kaya berperan penting dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan asimilasi kognitif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sun et al., 2019) yang menyebutkan bahwa media dengan tingkat richness tinggi melalui kombinasi *visual*, audio, dan interaksi *real-time* memiliki pengaruh positif terhadap pemahaman *audiens*. Elemen media yang kaya memberikan stimulasi kognitif yang lebih kuat sehingga mempermudah penonton mengintegrasikan informasi dan membentuk pemahaman baru.

Penelitian serupa juga dikemukakan oleh (Tseng, 2019) yang menjelaskan bahwa media yang kaya formatnya mampu meningkatkan kejelasan dan efektivitas komunikasi. *Media richness* membuat informasi lebih mudah dipahami karena pengguna menerima berbagai isyarat secara simultan, seperti audio, *visual*, dan teks. Kejelasan informasi ini membantu meningkatkan pemrosesan kognitif, yang kemudian mendukung terbentuknya *cognitive assimilation* pada pengguna.

Hasil penelitian (Luo et al., 2025) juga menunjukkan bahwa *media richness* dan interactivity meningkatkan respon kognitif konsumen selama *live streaming*. Respon kognitif tersebut berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk memahami dan mengevaluasi informasi produk, sehingga mendukung proses asimilasi kognitif. Temuan ini sejalan dengan (Zhang et al., 2020) yang menyatakan bahwa *media richness* dalam live video streaming meningkatkan pemrosesan informasi dan pemahaman konsumen terhadap produk.

Selain itu, (Li et al., 2002) menemukan bahwa media yang kaya secara *visual* meningkatkan *product knowledge* konsumen. Peningkatan pengetahuan produk

tersebut merupakan hasil dari proses *cognitive assimilation*, dimana konsumen berhasil mengintegrasikan informasi baru ke dalam struktur kognitif yang telah ada.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *media richness* memiliki peran penting dalam meningkatkan *cognitive assimilation*. Semakin kaya format media yang digunakan, maka semakin kuat kemampuan *audiens* dalam memahami, mengolah, dan mengintegrasikan informasi selama *live streaming*.

H8: *Media Richness* berpengaruh positif terhadap *Cognitive Assimilation*.

2.3.9. Pengaruh *Attraction* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dong et al., 2023) menjelaskan bahwa *attraction* merupakan respon emosional yang muncul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin terus mengikuti sesi *live streaming*. Dalam konteks *live streaming commerce*, *attraction* menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk tetap terlibat dan memperhatikan informasi produk yang disampaikan. (Dong et al., 2023) menemukan bahwa *attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, dimana semakin tinggi ketertarikan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Xu et al., 2020) juga menyatakan hal serupa bahwa *attraction* berfungsi sebagai respon emosional yang terbentuk dari pengalaman menonton *live streaming* yang menarik. Ketika konsumen merasakan ketertarikan, mereka cenderung memiliki fokus, perasaan positif, dan motivasi yang lebih besar untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. (Xu et al., 2020) menegaskan bahwa faktor emosional seperti *attraction* merupakan stimulus penting yang memengaruhi terbentuknya *purchase intention* dalam lingkungan *social commerce*.

Penelitian (Lee et al., 2023) juga menemukan bahwa elemen daya tarik dalam *mobile live commerce*, seperti penyampaian streamer yang menarik, *visual* yang memikat, dan pengalaman menonton yang menyenangkan, dapat meningkatkan nilai hedonis konsumen. Nilai hedonis tersebut kemudian berdampak positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, daya tarik dalam *live commerce* terbukti berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Selanjutnya, (Park & Lin, 2020) menemukan bahwa *attraction* berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani pengalaman *live streaming* dengan

purchase intention. Daya tarik yang muncul selama sesi *live streaming* mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih positif dan meningkatkan niat beli. Temuan ini menegaskan peran penting *attraction* dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian (Wu et al., 2024) juga menunjukkan bahwa interaksi *host* yang efektif mampu meningkatkan *attraction* konsumen, yang kemudian berdampak langsung terhadap peningkatan *purchase intention*.

Dari perspektif pengalaman konsumen, (Novak et al., 1999) menjelaskan bahwa *attraction* yang disertai dengan *flow experience* meningkatkan keterlibatan konsumen secara kognitif dan emosional, yang pada akhirnya memperkuat *purchase intention*. Selain itu, (Lee et al., 2023) menemukan bahwa *visual* yang menarik dan fitur interaktif dalam *live streaming* mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, sehingga meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *attraction* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi *purchase intention* pada konteks *live streaming commerce*. Semakin tinggi tingkat ketertarikan yang dirasakan konsumen selama sesi *live streaming*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H9: *Attraction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.10 Pengaruh *Cognitive Assimilation* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dong et al., 2023) menjelaskan bahwa *attraction* merupakan respon emosional yang muncul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin terus mengikuti sesi *live streaming*. Dalam konteks *live streaming commerce*, *attraction* menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk tetap terlibat dan memperhatikan informasi produk yang disampaikan. (Dong et al., 2023) menemukan bahwa *attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, dimana semakin tinggi ketertarikan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lainnya oleh (Xu et al., 2020) juga menyatakan hal serupa bahwa *attraction* berfungsi sebagai respon emosional yang terbentuk dari pengalaman menonton *live streaming* yang menarik. Ketika konsumen merasakan ketertarikan, mereka cenderung memiliki fokus, perasaan positif, dan motivasi yang lebih besar

untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. (Xu et al., 2020) menegaskan bahwa faktor emosional seperti *attraction* merupakan stimulus penting yang memengaruhi terbentuknya *purchase intention* dalam lingkungan social commerce.

Penelitian oleh (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012) menjelaskan bahwa proses asimilasi kognitif memainkan peran penting dalam evaluasi konten *digital*. Konsumen yang mampu mengasimilasi informasi dengan baik cenderung memiliki penilaian yang lebih positif dan keyakinan yang lebih kuat terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya *purchase intention*.

Hasil penelitian (Jiang & Benbasat, 2007) juga menunjukkan bahwa pemahaman dan asimilasi informasi produk yang tinggi meningkatkan kualitas evaluasi konsumen terhadap produk. Ketika konsumen berhasil mengintegrasikan informasi produk ke dalam struktur kognitifnya, tingkat ketidakpastian terhadap produk menurun, yang pada akhirnya mendorong niat beli.

Dalam konteks *live streaming shopping*, (Wang et al., 2021) membuktikan bahwa keterlibatan kognitif dan pemrosesan informasi produk yang mendalam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memahami informasi produk secara menyeluruh cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *cognitive assimilation* memiliki peran penting dalam mendorong *purchase intention* konsumen pada konteks *live streaming commerce*. Semakin baik konsumen dalam memahami dan mengintegrasikan informasi produk, maka semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

H10: *Cognitive assimilation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|--------------------------------------|--|--|--|
| 1 | Dong, X., Liu, X., & Xiao, X. (2023) | <i>Understanding the Influencing Mechanism of Users' Participation in Live streaming</i> | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 72, 103256 | <i>Real-Time interaction, Guidance shopping, Visibility, dan Media</i> |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|---|--|---|---|
| | | <i>Shopping: A Socio-Technical Perspective</i> | | <i>richness</i> berperan dalam memengaruhi <i>Attraction, Cognitive assimilation, dan Purchase</i> |
| 2 | Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021) | <i>How Live streaming Features Impact Consumers' Purchase intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? Frontiers in Psychology, 2021</i> | <i>Frontiers in Psychology, 12</i> | Fitur <i>live streaming</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui mekanisme Stimulus–Organism–Response (SOR) |
| 3 | Indriastuti, H., Hidayati, T., Putit, L. (2024) | <i>How Real - Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment</i> | <i>Economics – Innovative and Economics Research Journal, Vol. 12(3), pp. 279–291</i> | <i>Real-Time interaction</i> meningkatkan <i>Attraction</i> |
| 4 | Ramdani, L., Komaladewi, R., Yudha, B. (2025) | <i>The Effect of Live streaming Interaction on Consumers' Purchase intention in Bandung City: Social presence as a Mediation Factor</i> | <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)</i> | Interaksi dalam <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>social presence</i> sebagai variabel mediasi |
| 5 | Hilvert-Bruce et al. (2018) | <i>Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement</i> | <i>Computers in Human Behavior, 84</i> | Interaksi sosial dan komunikasi <i>real-time</i> meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan penonton. |
| 6 | Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009) | <i>Perceived Interactivity Leading to E-Loyalty: Development of a Model</i> | <i>International Journal of Human –</i> | Perceived interactivity melalui efisiensi, efektivitas, trust, dan enjoyment |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|--|--|--|---|
| | | <i>for Cognitive-Affective User Responses</i> | <i>Computer Studies</i> , Vol. 67, Issue 10, pp. 850–869 | berdampak positif terhadap e-loyalty konsumen. |
| 7 | Dong & Wang (2018) | <i>Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances</i> | <i>International Journal of Information Management</i> , 42, 49–64 | IT affordances seperti guidance dan visibility berpengaruh terhadap pembentukan hubungan sosial dan evaluasi produk. |
| 8 | Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo Y (2019) | <i>Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment live streamings: The moderating effect of gender</i> | <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 33 | <i>Media richness</i> dan kualitas sistem memengaruhi kepercayaan dan niat berkelanjutan pengguna. |
| 9 | Lea, M., Spears, R., & Watt, S. (2007) | <i>Visibility and Anonymity Effects on Attraction and Group Cohesiveness</i> | <i>European Journal of Social Psychology</i> , 37(4), 761–773 | <i>Visibility</i> dan <i>anonymity</i> dalam interaksi daring berpengaruh terhadap <i>attraction</i> dan kohesi kelompok secara psikologis. |
| 10 | Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019) | <i>How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective</i> | <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 37 | IT affordances dalam <i>live streaming</i> meningkatkan <i>purchase intention</i> melalui engagement. |
| 11 | Yim, M., Chu, S., & Sauer, P. (2017) | <i>Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce?</i> | <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 39, 89–103 | Interactivity dan vividness meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen |
| 12 | Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012) | <i>Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content</i> | <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 26(2), 71–82 | Asimilasi informasi memengaruhi evaluasi konten digital. |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|--|---|--|--|
| 13 | Wang, Y., & Yu, C. (2017) | <i>Social interaction-based consumer decision - making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning</i> | <i>International Journal of Information Management</i> , 37(3), 179–189 | Interaksi sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. |
| 14 | Chen, N., & Yang, Y. (2023) | <i>The Role of Influencers in Live streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase intention</i> | <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 18(3) | Kepercayaan dan keterikatan terhadap influencer memengaruhi niat beli. |
| 15 | Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020) | <i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i> | <i>Journal of Business Research</i> , 117, 543–556 | Live streaming meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen. |
| 16 | Tseng, C., & Wei, L. (2020) | <i>The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior</i> | <i>International Journal of Information Management</i> , 50, 353–364 | Media richness memengaruhi pemrosesan informasi konsumen. |
| 17 | Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020) | <i>What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?</i> | <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> , 21(3) | Interaktivitas dan keterlibatan kognitif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. |
| 18 | Cheng (2024) | <i>The Influence of Interactivity in E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase intention</i> | <i>Frontiers in Business, Economics and Management</i> | Interaktivitas dan visibility dalam live streaming secara signifikan meningkatkan purchase intention melalui pengalaman dan keterlibatan konsumen. |
| 19 | Lu & Chen et al. (2021) | <i>Live streaming Commerce and Consumers' Purchase</i> | <i>International Journal of Electronic</i> | Fitur live streaming seperti interactivity dan social presence |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|---|--|---|--|
| | | <i>intention: An Uncertainty Reduction Perspective</i> | <i>Commerce/Research Gate (early access)</i> | menurunkan ketidakpastian konsumen dan meningkatkan <i>purchase intention</i> melalui trust. |
| 20 | Yang et al. (2024) | <i>Exploring the Influence of Live streaming Attributes on Consumer Purchase intention</i> | <i>Journal of Retailing and Consumer Services (ScienceDirect)</i> | Atribut <i>live streaming</i> (interactivity, trust, impulsiveness) berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. |
| 21 | Liu & Zhang,. (2022) | <i>Impacts of Different Interactive Elements on Consumers' Purchase intention in Live streaming Commerce</i> | <i>PLOS ONE</i> | Interaksi antara streamer, <i>live streaming</i> , dan konsumen meningkatkan trust dan <i>social presence</i> yang mendorong <i>purchase intention</i> . |
| 22 | Q. Zhang et al,. (2024) | <i>Consumers' Purchase intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective</i> | <i>Research Gate / Conference & Journal Preprint</i> | Nilai konsumsi (functional, emotional, social) serta popularitas streamer berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 23 | Wu, Y.-Y., Batool, H., & Yang, Y.-J. (2024) | <i>Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live streaming and Purchase intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value</i> | <i>Emerging Science Journal, 8(3)</i> | Interactivity, authenticity, dan entertainment dalam <i>live streaming</i> positif memengaruhi flow experience → <i>purchase intention</i> . |
| 24 | Gu Yang, Chaiyasoonthorn, S., | <i>Exploring the influence of live streaming on</i> | <i>Acta Psychologica (Elsevier)</i> | Atribut <i>live streaming</i> (streamer, |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|---|--|--|--|
| | & Chaveesuk, S. (2024) | <i>consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in Chinese e-commerce</i> | | produk, sosialisasi) dan trust berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> . |
| 25 | Liu, X., & Zhang, L. (2024) | <i>Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in live streaming commerce: Social presence as mediator</i> | <i>Social Behavior and Personality</i> | Interactivity, trust, dan streamer attributes memengaruhi <i>purchase intention</i> . |
| 26 | Fei Xing, Peng, G., & Zhang, X. (2025) | <i>Key Factors Affecting Consumers' Purchase intention in Live streaming E-Commerce</i> | <i>Journal of Global Information Management, 33(1)</i> | Interactivity dan social influence dalam TikTok Live berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 27 | Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020) | <i>See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement</i> | <i>Information & Management, 57(6)</i> | Interactivity dan engagement meningkatkan <i>purchase intention</i> dalam konteks social commerce termasuk <i>live streaming</i> . |
| 28 | Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018) | <i>What drives live-stream usage intention?</i> | <i>Telematics and Informatics</i> | Interaktivitas dan visibilitas meningkatkan keterlibatan kognitif pengguna |
| 29 | Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020) | <i>Live streaming commerce: Exploring the determinants of purchase intention</i> | <i>Journal of Computer Information Systems</i> | <i>Media richness</i> dan interactivity memengaruhi minat beli melalui respon kognitif |
| 30 | Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020) | <i>The impact of live video streaming on online purchase intention</i> | <i>Information & Management, 57(8)</i> | <i>Media richness</i> memengaruhi pemrosesan |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|---|---|---|--|
| | | | | informasi dan <i>purchase intention</i> . |
| 31 | Park, H. J., & Lin, L. M. (2020) | <i>The effects of match-ups on live streaming commerce</i> | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52 | <i>Attraction</i> berperan sebagai mediator terhadap <i>purchase intention</i> . |
| 32 | Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018) | <i>You watch, you give, and you engage</i> | <i>Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings</i> | Interaksi <i>real-time</i> meningkatkan keterlibatan kognitif dan emosional audiens. |
| 33 | Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017) | <i>Why do audiences choose to keep watching live video streaming?</i> | <i>Computers in Human Behavior</i> , 75 | Interaksi <i>real-time</i> dan <i>social presence</i> meningkatkan <i>attraction</i> dan <i>engagement</i> . |
| 34 | Sundar, S. S., Xu, Q., & Bellur, S. (2010) | <i>Designing Interactivity in Media Interfaces</i> | <i>Human Communication Research</i> , 36(3) | Elemen interaktif memengaruhi respon kognitif dan afektif pengguna. |
| 35 | Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008) | <i>Determinants of Perceived Web Site Interactivity</i> | <i>Journal of Marketing</i> , 72(2) | Perceived interactivity meningkatkan ketertarikan dan evaluasi positif pengguna. |
| 36 | Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007) | <i>Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations</i> | <i>Information Systems Research</i> , 18(4) | <i>Media richness</i> meningkatkan pemahaman dan asimilasi informasi produk. |
| 37 | Yoo, Y., & Alavi, M. (2001) | <i>Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence</i> | <i>MIS Quarterly</i> , 25(3) | <i>Visibility</i> dan <i>media richness</i> meningkatkan kohesi dan ketertarikan kelompok. |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|---|---|---|--|
| 38 | Shen, J., & Khalifa, M. (2008) | <i>Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence</i> | <i>Information & Management, 45(6)</i> | <i>Social presence</i> memengaruhi respon kognitif dan afektif konsumen. |
| 39 | Kim, J., & Lennon, S. J. (2013) (Kim & Lennon, 2013) | <i>Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion</i> | <i>Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1)</i> | Kualitas <i>visual</i> dan informasi memengaruhi <i>attraction</i> dan niat beli |
| 40 | Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003) | <i>Trust and TAM in Online Shopping</i> | <i>MIS Quarterly, 27(1)</i> | Kepercayaan dan pemrosesan kognitif berpengaruh pada <i>purchase intention</i> . |
| 41 | Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000) | <i>Measuring the Customer Experience in Online Environments</i> | <i>Marketing Science, 19(1)</i> | Keterlibatan kognitif meningkatkan sikap dan niat beli konsumen. |
| 42 | Van Der Heijden, H. (2004) | <i>User Acceptance of Hedonic Information Systems</i> | <i>MIS Quarterly, 28(4)</i> | Keterlibatan kognitif dan afektif memengaruhi niat penggunaan. |
| 43 | Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001) | <i>Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping</i> | <i>Journal of Retailing, 77(4)</i> | Motivasi kognitif dan afektif memengaruhi minat beli online. |
| 44 | Koufaris, M. (2002) | <i>Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior</i> | <i>Information Systems Research, 13(2)</i> | Flow dan pemrosesan kognitif memengaruhi <i>purchase intention</i> . |
| 45 | Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L. (2005) | <i>Effects of Interactivity in a Web Site</i> | <i>Journal of Advertising, 34(3)</i> | Interaktivitas meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. |
| 46 | Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002) | <i>Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge</i> | <i>Journal of Advertising, 31(3)</i> | <i>Media richness</i> meningkatkan asimilasi informasi produk. |

| No. | Penelitian | Judul Penelitian | Jurnal (Volume, Edisi, Halaman) | Temuan Inti |
|-----|---------------------------------------|--|--|--|
| 47 | Ariely, D. (2000) | <i>Controlling the Information Flow</i> | <i>Journal of Consumer Research, 27(2)</i> | Struktur informasi memengaruhi pemrosesan kognitif dan keputusan. |
| 48 | Steuer, J. (1992) | <i>Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence</i> | <i>Journal of Communication, 42(4)</i> | Interaktivitas dan vividness meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna |
| 49 | Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986) | <i>Organizational Information Requirements, Media richness and Structural Design</i> | <i>Management Science, 32(5)</i> | <i>Media richness</i> memengaruhi Efektivitas pemrosesan informasi. |
| 50 | Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995) | <i>Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments</i> | <i>Journal of Marketing, 60(3)</i> | Interaktivitas meningkatkan keterlibatan kognitif konsumen. |

