

Analisis Pengaruh *Digital Influencer* dan *Social Presence* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* pada *Live Streaming Commerce*

Ratnawati*, Alip Hanoky

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Kalimantan Barat

Correspondence: ratnawati@itbss.ac.id

Received: 18 Oktober, 2023 | Accepted: 8 Desember 2023 | Published: 20 Desember, 2023

Keywords:

Customer Trust;
Digital Influencer;
Live Streaming
Commerce;
Purchase Intention;
Social Presence

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of digital influencers and social presence on consumer buying interest in live streaming commerce in Indonesia through the mediating role of customer trust. The method in this research is a quantitative method, data is collected through distributing online questionnaires with Google Form. The population in this research are consumers who have made online purchases via live streaming commerce. The sampling technique used purposive sampling and obtained 258 respondents. Data analysis used the partial least squares structural equation model (PLS-SEM) with the test tool, namely SmartPls3.0. The research results show that there is an influence of digital presence on customer trust, there is an influence of social presence on customer trust and purchase intention. Apart from that, there is a mediating role of customer trust in the relationship between social presence and purchase intention.

Kata Kunci:

Kehadiran Sosial;
Kepercayaan
Konsumen; Niat
Pembelian; Pemberi
Pengaruh Digital;
Perdagangan Live
Streaming

Abstract

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *digital influencer* dan *social presence* terhadap minat beli konsumen pada *live streaming commerce* di Indonesia melalui peran mediasi *customer trust*. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dengan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui *live streaming commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh 258 responden. Analisis data menggunakan model persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan alat uji yaitu SmartPls3.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *digital presence* terhadap *customer trust*, terdapat pengaruh *social presence* terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. Selain itu, terdapat peran mediasi *customer trust* terhadap hubungan *social presence* dan *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Belanja online saat ini yang sedang populer di dunia adalah belanja melalui *live streaming commerce*. Survei yang dilakukan oleh Ipsos SEA tahun 2022, menyatakan bahwa 83% konsumen di Asia Tenggara mengakses fitur *live stream* melalui platform media social seperti Tiktok live, Facebook live, Instagram live, dan Youtube live. Selain itu, 64% konsumen mengakses fitur *live stream* melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Di pasar Indonesia, terdapat 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternative berbelanja melalui fitur siaran langsung, dan 56% konsumen pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* (Ipsos SEA, 2022). Berbelanja melalui fitur siaran langsung merupakan salah satu trend baru yang cukup populer di Indonesia (Saputra & Fadhilah, 2022).

Live streaming commerce merupakan salah satu perkembangan perdagangan secara digital dengan memanfaatkan fitur siaran langsung. Kemudahan dalam berbelanja dan juga penggunaan video interaksi manusia secara *real time* menjadi ciri khas dari penjualan melalui siaran langsung (Jattamart & Kwangsawad, 2023). Dengan fitur *live*, konsumen dapat melihat detail produk dan mendengarkan secara langsung penjelasan dari penjual atau *streamer*. Selain itu, konsumen atau audiens dapat melakukan percakapan teks secara *real time* melalui fitur *chat box* yang tersedia pada platform *live streaming commerce* (Lu, Wu, & Zhao, 2022). Berbeda dari *social commerce*, perdagangan melalui siaran langsung merupakan gabungan dari konten video dan konsumsi secara waktu nyata (Li et al., 2018). Melalui *live streaming*, siapapun dapat menyiarkan atau menjual produk, dan audiens dapat langsung memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat *live streaming* (Jattamart & Kwangsawad, 2023).

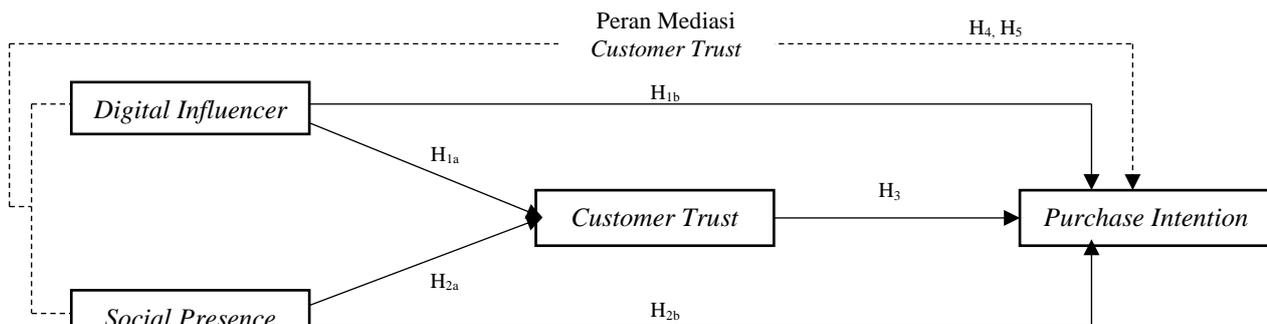
Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen pada saat siaran langsung (Lu, He, & Ke, 2023). Salah satunya adalah *digital influencer*, 90% pemasar menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital influencer* dalam hal meningkatkan kesadaran produk dan mempengaruhi minat beli konsumen (Marketinghub, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wang & Huang, (2023) menyatakan bahwa *digital influencer* berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rungruangjit, (2022), menyatakan bahwa selebriti online atau yang biasa disebut *digital influencer* pada Taobao Live di China berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *live streaming*. *Digital Influencer* bekerja sama dengan penjual dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui fitur siaran langsung. Pengaruh *digital influencer* adalah menimbulkan hubungan yang kuat dan rasa kepercayaan konsumen terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan oleh *influencer*. Kepercayaan konsumen akan kredibilitas *digital influencer* mempengaruhi minat beli konsumen (Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020)

Selain itu, factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada perdagangan melalui siaran langsung adalah *social presence* (Ming et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Gao et al., (2021), menyatakan bahwa interaksi *real time* antara audiens dengan *streamer* memberikan rasa kehadiran social yang kuat kepada penonton, dapat memenuhi kebutuhan penonton yang berdampak pada perilaku konsumen. *Social presence* merupakan kesadaran seseorang terhadap orang lain dan hubungan interpersonal dalam berinteraksi yang berkaitan dengan tingkat kedekatan psikologis, kepekaan dan kehangatan manusia (Hou et al., 2020). Kehadiran social yang dirasakan dapat berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Ming et al., 2021).

Faktor lain yang tak kalah penting dalam mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan pembelian pada perdagangan *live streaming* adalah *customer trust* (Ming et al., 2021). Kepercayaan konsumen dapat menjadi variable yang memediasi hubungan *digital influencer* dan *social presence* terhadap minat beli konsumen pada *live streaming commerce*. Kredibilitas *digital influencer* dan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk dapat menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga menimbulkan rasa ingin membeli pada *live streaming commerce* (Ming et al., 2021). Selain itu, *social presence* yang dirasakan penonton juga dapat berpengaruh terhadap rasa kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian pada saat siaran langsung (Rungruangjit, 2022).

Namun, penelitian yang membahas mengenai dampak dari *social presence* dalam hal belanja melalui fitur *live streaming* masih sangat terbatas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah terdapat dampak dari *social presence* terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja melalui fitur *live streaming*. Faktor lain yang akan juga diuji adalah *digital influencer*. Faktor mediasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *customer trust*. Peneliti ingin menguji apakah terdapat peran mediasi dari kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada *live streaming commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan kepada pembaca dan peneliti berikutnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam *live streaming commerce*.

Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *explanatory* research. Menurut Sugiyono (2014), *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dan pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya. Dalam penelitian ini, akan menguji bagaimana pengaruh variable independent (*digital influencer & social presence*) terhadap variable dependen (*purchase intention*). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara menganalisis data jawaban responden yang pernah berbelanja melalui *Live Streaming Commerce* untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara online di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini diambil

menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pertama adalah konsumen di Pontianak yang telah berusia di atas 18 tahun, yang dianggap sudah mengerti cara mengisi kuesioner secara online. Sedangkan kriteria kedua adalah konsumen di Pontianak yang pernah berbelanja produk online melalui saluran *live streaming commerce*. Terdapat 258 jawaban responden yang memenuhi kriteria dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Skala dan Pengukuran:

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Item pertanyaan kuesioner menggunakan Bahasa Indonesia yang baku dan mudah untuk dipahami oleh responden. Kuesioner akan dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media social dan kepada kerabat dekat. Pengukuran variabel *Digital Influencer* terdapat 7 indikator yang diadopsi dari penelitian Lu, He, & Ke (2023) dan Wang & Huang (2023). Pengukuran variabel *Social Presence* menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari penelitian Ming et al., (2021). Pengukuran variabel *Customer Trust* menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari Ming et al., (2021). Sedangkan variabel *Purchase Intention* menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari Lu, He, & Ke (2023) dan Rungruangjit (2022).

Metode Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model persamaan structural kuadrat kecil parsial (PLS-SEM) yang dimana untuk memperkirakan model hubungan sebab akibat yang kompleks dengan variabel laten (Cepeda-Carrión et al., 2022). Sedangkan alat analisis yang akan digunakan adalah SmartPls3.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yakni sejumlah 132 orang, sedangkan jumlah pria 126 orang. Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20-29 tahun dengan jumlah 94 orang dan usia 10-19 tahun berjumlah 85 orang. Penghasilan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan penghasilan kurang dari Rp 5.000.000,- dengan jumlah 78 orang, dan penghasilan dengan rentang 5 juta hingga 9 juta rupiah berjumlah 69 orang. Sedangkan berdasarkan status pernikahan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang belum menikah dengan jumlah 134 orang. Artinya, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 10 hingga 29 tahun, dengan status belum menikah dan dengan jumlah penghasilan di bawah 5 juta rupiah hingga 9 juta rupiah. Anak muda lebih cenderung menyukai berbelanja melalui fitur *live streaming commerce*.

Table: 1
Karakteristik Demografis

	N	%		N	%
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Pria	126	48,80	Belum Bekerja	96	37,21
Wanita	132	51,20	Sudah Bekerja	125	48,45
Total	258	100	Memiliki Usaha	37	14,34
			Total	258	100
Umur					

Ratnawati, Hanoky. Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce

10 – 19 tahun	85	32,95			
20 – 29 tahun	94	36,43			
30 – 39 tahun	66	25,58			
40 – 49 tahun	13	5,04	Penghasilan Per Bulan		
Di atas 50 tahun	0	0	Belum Berpenghasilan	96	37,21
Total	258	100	Kurang dari Rp 5.000.000	78	30,23
Status Pernikahan			Rp 5.000.000 - Rp 9.000.000	69	26,74
Sudah Menikah	124	48,06	Rp 20.000.000 – Rp 29.000.000	10	3,88
Belum Menikah	134	51,94	Lebih dari Rp 30.000.000	5	1,94
Total	258	100	Total	258	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam tabel 2, dapat dilihat nilai *Composite Reliability* di atas 0,07, yang artinya semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair et al, (2014), yang menyatakan bahwa nilai CR di atas 0,07 pada suatu konstruk mengindikasikan penelitian tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas. Selain itu, semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,06. Nilai *Average Variance Extraction* yang lebih dari 0,50 mengindikasikan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dari suatu konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Dalam tabel 2, nilai AVE pada penelitian ini adalah sebesar 0,671; 0,755; 0,550; 0,696, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel : 2
Validity dan Reliability

Variables	No. Items	Mean	SD	CA	DG rho	CR	AVE	VIF
DI	7	3,786	0,609	0,753	0,795	0,858	0,671	1,64
SP	6	3,945	0,697	0,837	0,838	0,902	0,755	2,17
CT	6	3,491	0,694	0,813	0,851	0,859	0,550	1,98
PI	6	2,997	0,893	0,849	0,898	0,900	0,696	1,55

Note: DI: Digital Influencer, SP: Social Presence, CT: Customer Trust, PI: Purchase Intention, ; SD: Standard Deviation; CA: Cronbach's Alpha; DG rho: Dillon-Goldstein's rho; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; VIF: Variance Inflation Factors.

Source: Author's data analysis.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 telah memenuhi kriteria penilaian. Hal ini dikarenakan nilai loading item konstruk dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan nilai cross loadingnya. Berdasarkan pernyataan Hair et al, (2014), validitas diskriminan dalam suatu penelitian dapat dilihat berdasarkan kriteria Cross Loading, Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan Fornell-Lacker. Jika dilihat berdasarkan kriteria Fornell Lacker dan HTMT dalam penelitian ini, nilainya telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Table: 3
Discriminant Validity

	DI	SP	CT	PI
Fornell Lacker Criterion				
Digital Influencer	0,806			
Social Presence	0,710	0,791		
Customer Trust	0,641	0,530	0,837	
Purchase Intention	0,434	0,390	0,507	0,782
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
Digital Influencer	-			
Social Presence	0,806	-		

Ratnawati, Hanoky. Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce

Customer Trust	0,719	0,580	-	
Purchase Intention	0,477	0,418	0,549	-

Note: DI: Digital Influencer, SP: Social Presence, CT: Customer Trust, PI: Purchase Intention.

Source: Author's data analysis.

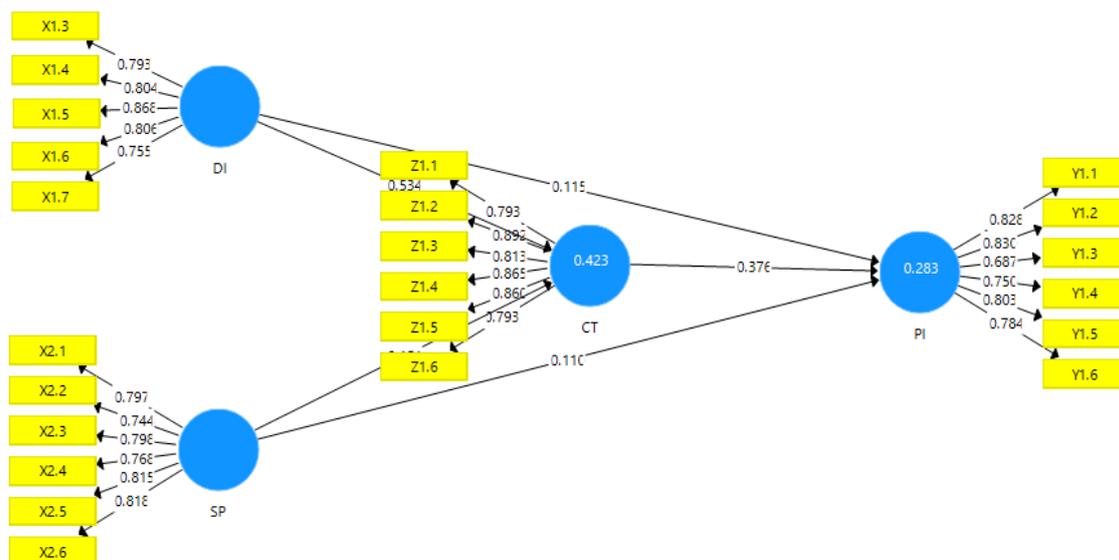
Analisis Struktural

Table: 4
Path Coefisien

Hypothesis	Hubungan	Beta	t	p	r ²	f ²	Q ²	Decision
H1a	DI → CT	0,527	8,664	0,000	0,409	0,233	0,285	Accepted
H1b	DI → PI	0,015	0,203	0,839	0,259	0,000	0,176	Rejected
H2a	SP → CT	0,147	2,235	0,026		0,018		Accepted
H2b	SP → PI	0,208	2,437	0,015		0,028		Accepted
H3	CT → PI	0,356	4,156	0,000		0,101		Accepted

Note: DI: Digital Influencer, SP: Social Presence, CT: Customer Trust, PI: Purchase Intention.

Source: Author's data analysis.



Gambar 2. Analisis Jalur
Sumber: Olahan SmartPls 3.0

Gambar 2 dalam penelitian ini menunjukkan analisis jalur yang diolah menggunakan aplikasi SmartPls3.0. Sedangkan, tabel 4 menunjukkan nilai hasil model structural yang menjelaskan hubungan sebab akibat dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis pertama poin a dalam penelitian ini diterima, artinya *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada perdagangan melalui siaran langsung. Hasil pengujian hipotesis pertama poin a dalam penelitian ini diterima, artinya *digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada perdagangan melalui siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kredibilitas seorang *digital influencer* akan meningkatkan kepercayaan konsumen saat siaran langsung. Hasil ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zafar, Qiu, & Shahzad, 2020). Namun, hipotesis kedua poin b dalam penelitian ini ditolak, artinya *digital influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan *digital influencer* yang baik belum tentu berpengaruh terhadap *purchase*

intention. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang & Huang (2023) dan Rungruangjit, (2022). Hal ini dapat dikarenakan, penonton dalam *live streaming commerce* memutuskan untuk melakukan pembelian bukan dikarenakan kecakapan *digital influencer*, namun bisa oleh factor lain yang lebih mendominasi tapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil temuan selanjutnya adalah hipotesis kedua poin a dan poin b diterima, artinya *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan, kehadiran social yang baik seperti kehangatan interaksi social antara penyiar dengan penonton ataupun dengan penonton lainnya melalui fitur *chat box* pada saat *live stream* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ye et al., (2020) yang menyatakan kehadiran social berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan kehadiran sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ming et al., (2021).

Selain itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen ketika hadir pada *live streaming commerce*, akan meningkatkan intensi atau keiinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming et al., (2021) dan Ye et al., (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

TableL: 5
Mediating Effect

	Beta	T	p	Decision
DI → CT → PI	0,188	3,734	0,000	Accepted
SP → CT → PI	0,052	1,823	0,069	Rejected

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 5 dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* menjadi peran mediasi hubungan *Digital Influencer* terhadap *Purchase Intention* (Nilai p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05). Namun, *Customer Trust* tidak memediasi hubungan *Social Presence* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming Commerce* (Nilai p-value sebesar 0,069, lebih besar dari 0,05). Penelitian ini menemukan bahwa terdapat peran mediasi *customer trust* terhadap hubungan *digital influencer* dan *purchase intention*. Artinya, konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ketika *live streaming* ketika *digital influencer* yang berperan sebagai penyiar dapat menimbulkan rasa percaya kepada konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rungruangjit, (2022) yang menyatakan bahwa terdapat peran mediasi *customer trust* terhadap hubungan *digital influencer* dan *purchase intention*.

KESIMPULAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana *digital influencer* dan *social presence* terhadap *purchase intention* melalui peran mediasi *customer trust* dalam *live streaming commerce*. Berdasarkan beberapa penemuan di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital influencer* sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen pada *live streaming commerce*. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan peneliti kepada pebisnis yang ada di Indonesia yang biasanya melalui siaran langsung, untuk dapat memilih

digital influencer yang tepat dan memiliki kredibilitas yang baik supaya dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian ketika sedang melakukan siaran langsung. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan beberapa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti diskon yang menarik dan juga kualitas produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat peran mediasi dari variabel *customer trust* terhadap hubungan *digital influencer* dan *purchase intention*. Artinya, terdapat pengaruh dari *digital influencer* terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian konsumen. Semakin baik kemampuan seorang *digital influencer* dalam hal mempromosikan suatu merek dan produk tentunya akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumennya, yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk memilih seorang *digital influencer* yang memiliki kemampuan dan kredibilitas yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Cepeda-Carrión, G., Hair, J. F., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & García-Fernández, J. (2022). Guest editorial: Sports management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 229–240.
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(1), 101087.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163.
- <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>.
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>.
- Jattamart, A., Nusawat, P., & Kwangsawad, A. (2023). How can hesitation in hotel live-streaming payment be overcome?: Examine the role of entrepreneurial performance and viewers' personality traits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexit*, 9(2), 100052.
- Li, D., Zhang, G., Xu, Z., Lan, Y., Shi, Y., Liang, Z., & Chen, H. (2018). Modelling the Roles of Cewebriety Trust and Platform Trust in Consumers' Propensity of Live-Streaming: An Extended TAM Method. *Computers, Materials & Continua*, 55(1), 22–30.
- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer–content perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(2), 90–110.
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management. Data Science and Management*, 6(1), 13–20.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), 15–20.

Ratnawati, Hanoky. Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce

- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137.
- Sugiyono, E. I. (2014). Pengembangan bahan ajar menyimak berbasis multimedia interaktif dalam model belajar mandiri untuk sekolah menengah pertama. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 155.
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207.
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(1), 119–129.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762.