

**PENGARUH CHARACTERISTICS STREAMER TERHADAP PURCHASE INTENTION  
DENGAN SOCIAL PRESENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
LIVESTREAM E-COMMERCE SHOPEE**

**Dwinda Agustintia<sup>1</sup>, Elida Zia'ul Huda<sup>2</sup>, Anita Nur Fitriyani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, STIE Wijaya Mulya

E-mail: dwn.agustin2026@gmail.com

**Abstract**

*This study examines the development of the digital economy, where the emergence of e-commerce not only changes people's consumption patterns and lifestyles but also creates new economic opportunities for business actors. The study involved 200 respondents and used simple linear regression and path analysis. The results found that streamer characteristics and social presence influence purchase intention, and streamer characteristics can affect consumers' perception of social presence in livestream e-commerce. However, social presence does not mediate the effect of streamer characteristics on purchase intention. Finally, this study contributes to our understanding of purchase intention.*

**Keywords :** *characteristics streamer, social presence, purchase intention*

## **1. PENDAHULUAN**

Era globalisasi baru telah dimulai ketika kontribusi aspek digital terhadap perekonomian semakin meningkat. Perkembangan *e-commerce* tidak hanya berdampak pada perubahan perilaku konsumsi dan gaya hidup masyarakat, tetapi juga memberikan ruang bagi terciptanya peluang ekonomi baru yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Pandemi Covid-19 telah menggeser tata kehidupan masyarakat dan menjadi akselerator pemanfaatan teknologi (Statistik, 2025). Kemajuan teknologi digital yang pesat secara fundamental mengubah perilaku konsumen dan operasional bisnis, khususnya melalui perluasan perdagangan digital. Transformasi ini tercermin dalam pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* di Indonesia yang meningkat dari 2,99 juta pada tahun 2022 menjadi 3,8 juta pada tahun 2023, sementara nilai transaksi naik dari Rp 783 triliun menjadi lebih dari 1.100 triliun (Statistik, 2025).

*Live streaming* telah bertransformasi dari fitur yang murni berorientasi pada hiburan menjadi instrumen pemasaran digital strategis yang memungkinkan interaksi, persuasi, dan transaksi secara *real-time*. Adopsi *live streaming* yang cepat oleh media sosial dan *platform e-commerce* mencerminkan perubahan perilaku konsumen, di mana *audiens* semakin menyukai konten interaktif dan imersif dibandingkan dengan format statis atau *on-demand*. Pergeseran ini telah mendorong bisnis untuk mengintegrasikan *live streaming* ke dalam aktivitas promosi seperti demonstrasi produk, *flash sale*, dan acara belanja interaktif, menjadikannya komponen penting dari strategi pemasaran digital kontemporer (Alveria & Fadhillah, 2026). Perkembangan *live streaming commerce* telah mentransformasi pengalaman berbelanja secara daring melalui terciptanya interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Namun demikian, tingginya tingkat keterlibatan *audiens* selama sesi *live streaming* belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan konversi penonton menjadi konsumen yang melakukan pembelian (Supriyanto et al., 2026).

**Tabel 1. Perbandingan Penggunaan Live Streaming 2024 dan 2025**

| Aplikasi    | 2024 | 2025 |
|-------------|------|------|
| Tiktok Live | 77%  | 56%  |
| Shopee Live | 74%  | 76%  |

Sumber : (Ahdiat, 2024) dan (Muhamad, 2026)

Fenomena *live streaming e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* sebagai sarana berbelanja secara interaktif. Ahdiat (2024) dan Muhamad (2026) menyatakan bahwa konsumen yang menonton *Shopee Live* mengalami peningkatan dari 74% menjadi 76%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu bentuk aktivitas perdagangan digital yang menarik bagi konsumen. Berbeda dengan aktivitas belanja melalui *e-commerce* konvensional, *live streaming* memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan *streamer*, memperoleh informasi produk secara *real-time*, serta merasakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Berdasarkan perilaku konsumen dalam aktivitas *live streaming shopping*, Shopee Live merupakan platform yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 98 responden (41,88%). Selanjutnya, TikTok Live digunakan oleh 82 responden (34,04%), diikuti oleh Instagram Live sebanyak 28 responden (11,97%), Lazada Live sebanyak 18 responden (7,69%), dan Bigo Live sebanyak 8 responden (3,42%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Shopee Live dan TikTok Live memiliki proporsi penggunaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan platform lainnya dalam aktivitas *live streaming shopping*. (Supriyanto et al., 2026).

Efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih memiliki keterbatasan. Berdasarkan laporan Jakpat (2025), meskipun 91% konsumen di Indonesia telah melakukan transaksi melalui *e-commerce*, hanya 62% yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming shopping*. Sejalan dengan temuan tersebut, Decisionlab (2024) melaporkan bahwa dari 59% konsumen yang pernah menyaksikan sesi *live streaming*, hanya 33% yang kemudian melanjutkan ke tahap pembelian. Perbedaan antara tingginya tingkat keterlibatan konsumen dan rendahnya tingkat konversi pembelian tersebut mengindikasikan bahwa faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana karakteristik komunikasi dalam *live streaming*, khususnya *social presence* dan *interactivity*, dapat memengaruhi mekanisme psikologis konsumen yang pada akhirnya berkaitan dengan terbentuknya *purchase intention*.

Penelitian Supriyanto et al., (2026) *social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap kehadiran sosial selama sesi *live streaming*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Interaksi sosial yang terbentuk selama proses *live streaming* dapat menciptakan persepsi kedekatan, kenyamanan, dan keterhubungan antara konsumen dengan penjual maupun pengguna lainnya, sehingga mendorong niat untuk membeli. Namun demikian, pengaruh *social*

*presence* terhadap *purchase intention* tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh konteks interaksi serta tingkat kompleksitas keputusan pembelian. Pada kondisi ketika konsumen menghadapi tingkat risiko atau keterlibatan pembelian yang relatif tinggi, keberadaan *social presence* saja mungkin belum cukup untuk mendorong niat beli. Dalam situasi tersebut, diperlukan faktor pendukung lainnya, seperti terbentuknya *trust* dan keterlibatan perilaku konsumen, yang dapat memperkuat proses pembentukan *purchase intention*.

Urgensi penelitian ini secara empiris, penelitian terbaru menunjukkan adanya hasil yang belum konsisten. *Streamer characteristics* terbukti dapat memengaruhi *purchase intention*, tetapi mekanismenya dapat melalui *trust*, *flow experience*, *social presence*, atau mekanisme lain. Bahkan penelitian pada pengguna Shopee Live menunjukkan bahwa *social presence* dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara pada penelitian lain fungsi mediasi *social presence* tidak selalu terbukti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *characteristics streamer* terhadap *purchase intention* dengan *social presence* sebagai variabel mediasi pada *livestream e-commerce* shopee. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini ialah agar penelitian ini dapat memberikan informasi bagi penjual, pemilik merek, dan pelaku bisnis yang menggunakan fitur *livestream e-commerce* Shopee mengenai pentingnya karakteristik *streamer* dalam membangun niat pembelian konsumen. Serta dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens, bukan hanya dengan menyampaikan informasi produk, tetapi juga dengan menciptakan pengalaman interaksi yang terasa lebih personal dan sosial.

### Stimulus–Organism–Response (SOR)

Penelitian ini mengadopsi teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan proses terbentuknya *purchase intention* konsumen dalam konteks *livestream e-commerce*. Kerangka SOR diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam kajian psikologi lingkungan, yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku. Secara konseptual, kerangka SOR terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R), yang menggambarkan hubungan kausal dari Stimulus → Organism → Response.

Dalam konteks perdagangan elektronik, stimulus dapat berupa berbagai karakteristik lingkungan digital yang diterima konsumen, sedangkan *organism* merepresentasikan kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus (Fulk et al., 1987). Selanjutnya, kondisi internal tersebut dapat menghasilkan respons berupa kecenderungan perilaku tertentu. Penerapan SOR pada konteks *livestream e-commerce* menjadi relevan karena lingkungan *live shopping* memungkinkan konsumen menerima berbagai stimulus secara simultan, baik dari karakteristik *streamer*, interaksi sosial, maupun fitur platform (Gao et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kerangka SOR dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik *streamer* memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan selanjutnya membentuk *purchase intention* dalam aktivitas *livestream commerce* (Barker, 2016; J. Chen & Liao, 2022; Cyr et al., 2007; Shi et al., 2026).

Penelitian ini memandang bahwa pengaruh *characteristics streamer* terhadap *purchase intention* tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa *social presence*. *Characteristics streamer* sebagai stimulus dapat meningkatkan persepsi *social presence* sebagai kondisi internal konsumen, kemudian *social presence* menghasilkan respons berupa *purchase intention*. Dengan demikian, hubungan antarkonstruksi dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam alur **Characteristics Streamer (S) → Social Presence (O) → Purchase Intention (R)**. Model tersebut sesuai dengan prinsip dasar SOR yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku.

### Purchase Intention

*Purchase intention* atau niat beli merupakan sebuah subjektivitas konsumen terkait dengan produk atau jasa yang diinginkan untuk dibeli. Niat beli merupakan sebuah kesiapan psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian secara langsung/aktual (Fulk et al., 1987). Dengan demikian, *purchase intention* dapat digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli produk setelah memperoleh informasi serta melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Gao et al., 2018). Dalam konteks *e-commerce*, *purchase intention* menjadi salah satu konstruk penting dalam menjelaskan perilaku konsumen karena konsumen melakukan proses evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses tersebut menjadi semakin kompleks dalam konteks *livestream e-commerce* karena konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui deskripsi produk, gambar, dan ulasan, tetapi juga secara *real-time* melalui interaksi dengan *streamer* (Blut et al., 2021).

Penelitian Li et al., (2024) dan Shi et al., (2026) menunjukkan karakteristik *streamer*, khususnya *likeability* dan *responsiveness*, dapat meningkatkan *social presence* dan selanjutnya mendorong *purchase intention*. Penelitian mengenai *live-streaming shopping* juga menunjukkan bahwa *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat argumentasi bahwa pengalaman kehadiran sosial merupakan salah satu mekanisme penting dalam pembentukan niat pembelian di lingkungan *livestream commerce*.

### Characteristics Streamer

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *characteristics streamer* dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen selama aktivitas *livestream e-commerce*. Karakteristik *streamer* seperti *attractiveness*, *expertise*, *professionalism*, *credibility*, *interactivity*, dan *responsiveness* memberikan berbagai isyarat yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi informasi produk dan pengalaman belanja yang ditawarkan (Tian et al., 2026). Karakteristik positif yang ditampilkan oleh *streamer* dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga berujung pada dorongan untuk melakukan pembelian (Gao et al., 2023).

Secara konseptual, *streamer* merupakan sebuah aktor sosial dalam cara berinteraksi dengan konsumen, sehingga perannya tidak sekedar sebagai penyampai informasi (Tian et al., 2026). Kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk, memberikan demonstrasi, menjawab pertanyaan, serta merespons komentar secara *real-time* dapat meningkatkan kualitas pengalaman

konsumen selama *livestream* (Y. Wang & Cai, 2025). Kondisi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan evaluasi positif terhadap proses pembelian. Karenanya, semakin positif karakteristik *streamer* yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh *characteristics streamer* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung dan konsisten. Gao et al., (2023) menemukan bahwa *animacy* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, meskipun karakteristik tersebut meningkatkan *social presence* dan *telepresence*. Qian et al., (2024) juga menunjukkan bahwa *professionalism* tidak secara langsung membangun *parasocial relationship*, tetapi terutama memengaruhi *purchase intention* melalui *flow experience*. Sementara itu, Taieb & Pelet, (2026) menemukan adanya *full mediation* dari *trust* dan *flow experience* dalam hubungan antara *characteristics streamer* dan *purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik *streamer* tidak selalu secara otomatis menghasilkan niat pembelian, melainkan pengaruhnya dapat bergantung pada kondisi psikologis yang terbentuk selama proses *livestream*.

H<sub>1</sub>: *Characteristics streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

*Characteristics streamer* merupakan atribut yang melekat pada streamer dan dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan serta mengevaluasi interaksi selama berlangsungnya *livestream e-commerce*. Karakteristik tersebut dapat mencakup daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), responsivitas (*responsiveness*), interaktivitas (*interactivity*), serta atribut interpersonal lainnya (Tian et al., 2026). Hubungan antara *characteristics streamer* dan *social presence* dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Dalam kerangka tersebut, *characteristics streamer* berperan sebagai *stimulus* (S) yang berasal dari lingkungan eksternal, sedangkan *social presence* berperan sebagai *organism* (O), yaitu kondisi psikologis internal konsumen yang muncul sebagai respons terhadap stimulus yang diterima (Barker, 2016). Karakteristik streamer yang positif, seperti komunikatif, responsif, menarik, dan memiliki pengetahuan mengenai produk, dapat memberikan isyarat sosial (*social cues*) yang membuat konsumen merasakan bahwa terdapat individu nyata yang hadir dan berinteraksi dengannya dalam lingkungan digital (Sun et al., 2021).

Secara empiris, Gao et al., (2023) menemukan bahwa *likeability*, *animacy*, dan *responsiveness* dari *virtual streamer* secara positif meningkatkan *social presence* dan *telepresence*. Temuan tersebut diperkuat oleh J. Chen & Liao (2022) dalam konteks *livestream commerce* di Indonesia. Dengan melibatkan 300 konsumen Indonesia, penelitian tersebut menemukan bahwa *responsiveness*, *interactivity*, dan *streamer attractiveness* secara signifikan meningkatkan *social presence*. *Streamer expertise* juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap *social presence*. Selain itu, Sun et al., (2021) menemukan bahwa meskipun beberapa karakteristik streamer meningkatkan *social presence*, tidak seluruh karakteristik memberikan pengaruh langsung yang sama terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik streamer dapat bekerja melalui mekanisme psikologis tertentu sebelum menghasilkan respons konsumen.

H<sub>2</sub>: *Characteristics streamer* berpengaruh positif terhadap *social presence*.

### Social Presence

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *social presence* dapat ditempatkan sebagai komponen *organism* yang merepresentasikan kondisi psikologis internal konsumen setelah menerima stimulus dari lingkungan. Dalam konteks *livestream e-commerce*, konsumen tidak hanya berinteraksi dengan informasi produk, tetapi juga dengan *streamer* dan konsumen lainnya secara real-time. Kondisi tersebut memungkinkan terbentuknya persepsi bahwa individu lain benar-benar hadir dan dapat berinteraksi selama proses *livestream*. Persepsi tersebut dikenal sebagai *social presence*.

*Social presence* menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan keberadaan dan interaksi sosial dalam lingkungan yang dimediasi oleh teknologi. Semakin tinggi *social presence* yang dirasakan konsumen, semakin kuat persepsi bahwa aktivitas *livestream* merupakan lingkungan sosial yang memungkinkan komunikasi dan hubungan interpersonal (Zou & Fu, 2024). Dalam konteks *livestream e-commerce*, keberadaan *streamer* yang dapat memberikan respons secara langsung, menjawab pertanyaan, serta berinteraksi dengan konsumen dapat mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan penjual. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live shopping* dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Konsumen selama dilaksanakannya proses pembelian dapat merasakan yang namanya pengalaman sosial, sehingga konsumen bukan hanya sekedar memperoleh informasi terkait produknya saja. Pengalaman sosial tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Zikri & Yasri (2025) pada pengguna Shopee di Kota Padang menemukan bahwa *social presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa *social presence* tidak memediasi hubungan antara *live-streaming interactions* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan interaksi sosial selama *livestream* belum tentu secara otomatis menghasilkan niat pembelian. Selain itu, L. R. Chen et al., (2023) dan Q. Wang et al., (2026) menunjukkan bahwa pengaruh *social presence* terhadap *purchase intention* dapat berlangsung melalui mekanisme psikologis lain seperti *customer trust* atau *flow experience*.

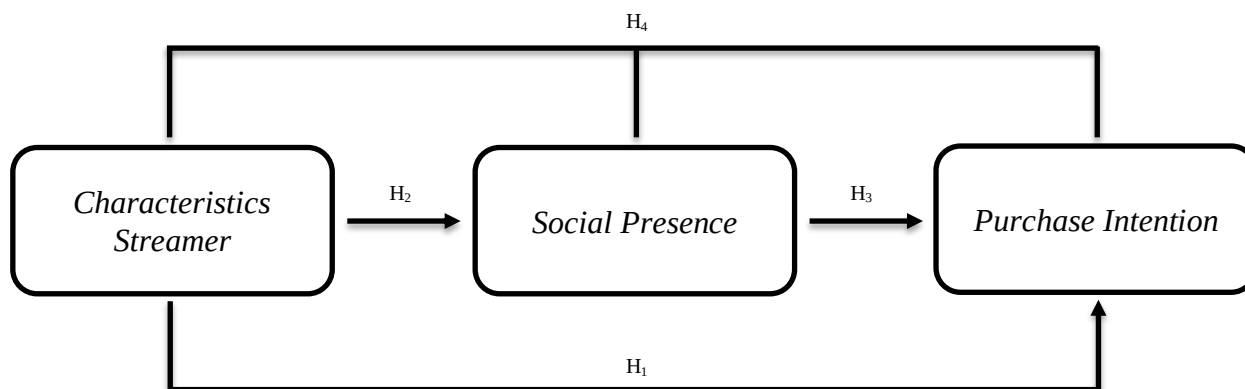
H<sub>3</sub>: *Social presence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Karakteristik *streamer* seperti *attractiveness*, *expertise*, *professionalism*, *interactivity*, dan *responsiveness* dapat memberikan isyarat yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi selama *livestream*. Ketika *streamer* mampu menyampaikan informasi secara kompeten, menarik, responsif, dan interaktif, konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk merasakan bahwa dirinya sedang berinteraksi dengan individu yang hadir secara nyata (Sun et al., 2021). Dengan demikian, karakteristik positif *streamer* dapat meningkatkan *social presence* konsumen. *Social presence* dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen yang merasakan kehadiran sosial selama *livestream* cenderung mengalami interaksi yang lebih personal dan dekat dengan *streamer* (Qian et al., 2024). Interaksi tersebut dapat mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan penjual, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Liu & Zhang, (2024) menunjukkan bahwa *streamer responsiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan hubungan tersebut

dimediasi oleh *social presence*. Temuan tersebut secara langsung mendukung mekanisme bahwa karakteristik *streamer* dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian melalui persepsi kehadiran sosial.

H<sub>4</sub>: *Social presence* memediasi pengaruh *characteristics streamer* terhadap *purchase intention*.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara *characteristics streamer*, *purchase intention*, *social presence* pada *livestream e-commerce* shopee di Indonesia. Populasi target terdiri dari pengguna shopee yang pernah menonton shopee *live* dan berusia 18 tahun ke atas. Kriteria usia ini selaras dengan standar kelayakan minimum yang umum diterapkan oleh platform siaran langsung *e-commerce* dan mewakili pengguna yang melek digital dan terbiasa dengan lingkungan belanja waktu nyata. Data dikumpulkan melalui *survey* online yang disalurkan melalui Whatsap, Instagram, Facebook, dan Tread. Sampel dalam penelitian sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut 1) Pernah menggunakan platform Shopee, 2) Pernah menonton *livestream* pada Shopee, 3) Berusia minimal 17 tahun, 4) Pernah membeli atau memiliki ketertarikan membeli produk melalui *livestream* Shopee.

Semua konstruk diukur menggunakan skala likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum pengumpulan data primer, uji coba pendahuluan yang melibatkan 30 responden dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Data dianalisis menggunakan SPSS *Statistics* 25 dengan metode analisis regresi linier sederhana dan analisis *path*. Persamaan analisis regresi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

Persamaan 1

$$SP = \alpha + \beta CS + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan 2

$$PI = \alpha + \beta_1 CS + \beta_2 SP + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Note: CS adalah *characteristics steamer*, SP adalah *social presence*, PI adalah *purchase intention*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis persamaan pertama dalam analisis *path* terlihat bahwa pada tabel 1 koefisien jalur variabel *characteristics steamer* terhadap *social presence* adalah 0.749 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *characteristics steamer* berpengaruh positif terhadap *social presence*. Besarnya nilai *R Square* adalah 0.248 atau 24,8% hal tersebut menunjukkan bahwa besar sumbangan pengaruh dari *characteristics steamer* terhadap *social presence* adalah sebesar 24,8% dan sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak tercantumkan dalam penelitian ini.

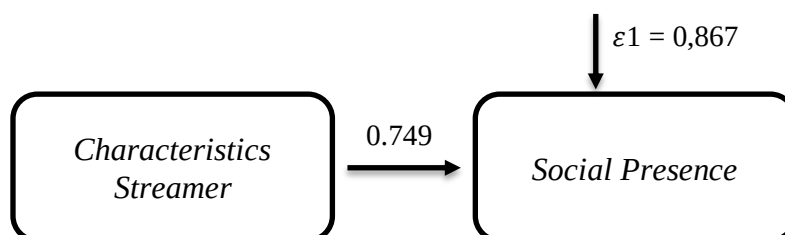
**Tabel 2. Analisis Path Persamaan Pertama**

| Variable                  | Coefficient | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t-Statistic | Prob.   |
|---------------------------|-------------|------------|--------------------------------|-------------|---------|
| C                         | 7.622       | 1.063      |                                | 7.169       | 0.000   |
| CS                        | 0.749       | 0.093      | 0.498                          | 8.091       | 0.000** |
| <i>R-squared</i>          |             | 0.248      | <i>F-statistic</i>             |             | 65.462  |
| <i>Adjusted R-squared</i> |             | 0.245      | <i>Prob (F-statistic)</i>      |             | 0.000** |

Note: \* indicate 5% sig. level; \*\* indicate 1% sig. level

Sumber: Olah data SPSS 25 (2026)

Untuk mencari *error* ( $\epsilon_1$ ) didapati dari nilai koefisien residu dengan rumus  $\sqrt{(1,00 - R \text{ Square})}$ . Sehingga nilai *error* ( $\epsilon_1$ ) adalah  $\sqrt{(1,00 - 0,248)} = 0,867$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model persamaan pertama sebagai berikut.



**Gambar 2. Diagram Jalur Analisis Persamaan Pertama**

Hasil analisis persamaan kedua pada tabel 3 terlihat bahwa nilai koefisien variabel *characteristics steamer* terhadap *purchase intention* yang diperoleh adalah 0.370 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *characteristics steamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *social presence* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0.316 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Besarnya nilai *R Square* variabel *characteristics steamer* adalah 0.329 atau 32,9% hal tersebut menunjukkan bahwa besar sumbangan pengaruh dari *characteristics steamer* terhadap

*purchase intention* adalah sebesar 32,9% dan sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak tercantumkan dalam penelitian ini.

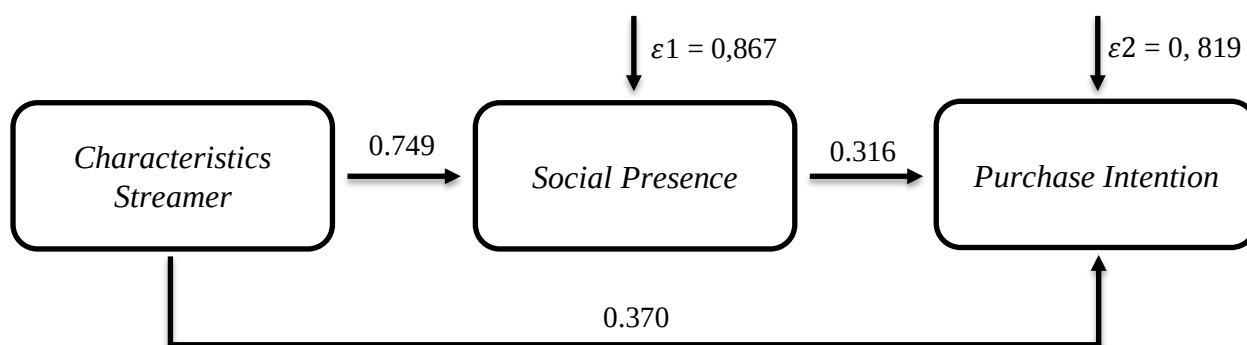
**Tabel 3. Analisis Path Persamaan Kedua**

| Variable                  | Coefficient | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t-Statistic | Prob.   |
|---------------------------|-------------|------------|--------------------------------|-------------|---------|
| C                         | 5.473       | 0.962      |                                | 5.689       | 0.000   |
| CS                        | 0.370       | 0.086      | 0.289                          | 4.297       | 0.000** |
| SP                        | 0.316       | 0.057      | 0.371                          | 5.514       | 0.000** |
| <i>R-squared</i>          |             | 0.329      | <i>F-statistic</i>             |             | 48.225  |
| <i>Adjusted R-squared</i> |             | 0.322      | <i>Prob (F-statistic)</i>      |             | 0.000** |

Note: \* indicate 5% sig. level; \*\* indicate 1% sig. level

Sumber: Olah data SPSS 25 (2026)

Untuk mencari *error* ( $\epsilon_2$ ) didapati dari nilai koefisien residu dengan rumus  $\sqrt{(1,00 - R \text{ Square})}$ . Sehingga nilai *error* ( $\epsilon_2$ ) adalah  $\sqrt{(1,00 - 0,329)} = 0,819$ . Dengan demikian diperoleh diagram jalur model persamaan pertama sebagai berikut



**Gambar 2. Diagram Jalur Analisis Persamaan Kedua**

Berdasarkan diagram jalur analisis persamaan kedua tersebut diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel *characteristics streamer* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,370. Sedangkan pengaruh tidak langsung *characteristics streamer* melalui *social presence* terhadap *purchase intention* ialah sebesar  $0,370 \times 0,316 = 0,117$ . Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,370 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,117 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung *characteristics streamer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* tanpa melalui *social presence*.

### 3.2. Pembahasan

#### ***Characteristics Streamer dan Purchase Intention***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *characteristics streamer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *characteristics streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *livestream e-commerce* Shopee dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif *characteristics streamer* yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *livestream* Shopee.

Dalam konteks *livestream e-commerce*, keterbatasan konsumen dalam mengamati dan mengevaluasi produk secara langsung menjadikan *characteristics streamer* sebagai salah satu aspek penting dalam proses pembentukan *purchase intention*. Kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan, mendemonstrasikan produk secara langsung, serta berkomunikasi secara meyakinkan dapat membantu konsumen mengevaluasi produk yang ditawarkan (Y. Wang & Cai, 2025). Interaksi dan informasi yang disampaikan oleh streamer tersebut dapat mengurangi keterbatasan informasi yang dihadapi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan perspektif SOR, karakteristik streamer merupakan bagian dari *stimulus* (S) yang diterima konsumen dari lingkungan *livestream e-commerce*. Karakteristik tersebut dapat berupa daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), profesionalisme, kredibilitas, kemampuan berinteraksi (*interactivity*), dan responsivitas (*responsiveness*) (Gao et al., 2023). Stimulus tersebut selanjutnya diproses melalui kondisi internal konsumen (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*response*) dalam bentuk *purchase intention*. Dalam kerangka tersebut, streamer tidak hanya berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berfungsi sebagai stimulus sosial yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen dan pembentukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang menemukan bahwa *characteristics streamer* berpengaruh terhadap *purchase intention* Taieb & Pelet, (2026) dan Gao et al., (2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Qian et al., (2024) ialah sebaliknya.

#### ***Characteristics Streamer dan Social Presence***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *characteristics streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social presence*. dengan demikian, H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa *characteristics streamer* berpengaruh positif terhadap *social presence* pada *livestream e-commerce* Shopee dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif karakteristik streamer yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin kuat pula persepsi konsumen mengenai keberadaan sosial (*social presence*) selama mengikuti aktivitas *livestream* Shopee. Karakteristik responsivitas menjadi salah satu mekanisme penting dalam pembentukan *social presence*. Ketika streamer mampu menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, menyebut atau merespons komentar penonton, dan menyesuaikan penjelasan berdasarkan kebutuhan audiens, konsumen dapat merasakan interaksi dua arah (Yu et al., 2025). Hal tersebut

mengurangi jarak psikologis antara streamer dan konsumen sehingga meningkatkan persepsi kehadiran sosial.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) karakteristik streamer merupakan bagian dari *stimulus* (S) yang diterima konsumen dari lingkungan *livestream e-commerce*. Karakteristik streamer dapat tercermin melalui beberapa aspek, antara lain daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), profesionalisme, kredibilitas, kemampuan berinteraksi (*interactivity*), serta responsivitas (*responsiveness*). Berbagai karakteristik tersebut berperan sebagai stimulus yang selanjutnya diproses melalui kondisi internal konsumen (*organism*) dan menghasilkan respons perilaku (*response*) berupa *purchase intention* (Barker, 2016). Dengan demikian, streamer tidak hanya berperan sebagai sumber informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai stimulus sosial yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen dan pembentukan *purchase intention*.

Penelitian ini didukung oleh Liu & Zhang (2024) dan Y. Wang & Cai (2025) yang menunjukkan bahwa *characteristics streamer* berpengaruh terhadap *social presence*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *characteristics streamer* tidak berpengaruh terhadap *social presence*.

### **Social Presence dan Purchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Social Presence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konteks *livestream e-commerce* Shopee dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Social Presence* selama mengikuti sesi *livestream*, semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam konteks *livestream e-commerce*, *social presence* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa terdapat individu lain yang nyata dan hadir dalam lingkungan belanja digital. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang cenderung bersifat *asynchronous* dan minim interaksi interpersonal, *livestream commerce* memungkinkan konsumen melihat *streamer* secara langsung, membaca komentar, mengajukan pertanyaan, memperoleh respons secara real-time, dan mengamati aktivitas konsumen lainnya (Yu et al., 2025). Karakteristik tersebut dapat membuat lingkungan belanja digital terasa lebih personal dan sosial. Secara teoritis, persepsi kehadiran sosial dapat mengurangi *psychological distance* antara konsumen dan streamer (Taieb & Pelet, 2026). Ketika konsumen merasa bahwa streamer benar-benar hadir dan berinteraksi dengan mereka, proses komunikasi menjadi lebih menyerupai interaksi interpersonal. Perasaan tersebut selanjutnya dapat membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi produk dan lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian (Zikri & Yasri, 2025).

Hasil penelitian ini memperoleh dukungan empiris dari Li et al. (2024), Huang et al. (2023), dan Shi et al. (2026), di mana penelitian tersebut juga menemukan bahwa *social presence* dari streamer memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *consumer experience* dan *purchase intention* dibandingkan *social presence* dari penonton lainnya. Akan tetapi, penelitian Putri et al.,

(2024) memiliki hasil yang kontras, di mana *social presence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Social Presence Sebagai Mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Presence tidak memediasi hubungan antara *Characteristics streamer* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Presence* memediasi pengaruh *Characteristics streamer* terhadap *Purchase Intention* tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh seorang streamer belum tentu diterjemahkan oleh konsumen menjadi peningkatan niat pembelian melalui terbentuknya persepsi kehadiran sosial (*social presence*). Dengan kata lain, meskipun karakteristik streamer dapat membentuk persepsi tertentu terhadap streamer, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk menjadikan *social presence* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik streamer dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Characteristics streamer* ditempatkan sebagai *stimulus*, *Social Presence* sebagai kondisi internal atau *organism*, sedangkan *Purchase Intention* merupakan *response*. Kerangka S-O-R menjelaskan bahwa stimulus eksternal tidak selalu menghasilkan respons perilaku secara langsung melalui satu kondisi internal tertentu. Respons konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi psikologis lain, seperti kepercayaan, persepsi manfaat, pengalaman mengalir (*flow experience*), persepsi risiko, nilai yang dirasakan, dan kualitas informasi (Y. Wang & Cai, 2025). Tidak signifikannya peran mediasi *Social Presence* dalam penelitian ini dapat dipahami melalui kemungkinan bahwa konsumen memproses karakteristik streamer secara lebih instrumental dibandingkan secara relasional. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak harus terlebih dahulu merasakan kedekatan sosial dengan streamer sebelum membentuk niat untuk membeli (J. Chen & Liao, 2022). Dengan demikian, karakteristik streamer dapat berfungsi sebagai sumber informasi, sinyal kredibilitas, atau pengurang ketidakpastian yang secara langsung memengaruhi *purchase intention*.

## **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *characteristics streamer* terhadap *purchase intention* dengan *social presence* sebagai variabel mediasi pada *livestream e-commerce shopee* dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan analisis *path*. Terlihat dari hasil penelitian ini bahwa *characteristics streamer* dan *social presence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *livestream e-commerce Shopee*. Selain itu penelitian ini mengemukakan hasil bahwa *characteristics streamer* berpengaruh positif terhadap *social presence* pada *livestream e-commerce Shopee* yang mana karakteristik responsivitas menjadi salah satu mekanisme penting dalam pembentukan *social presence*, dan streamer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga menjadi stimulus sosial yang dapat memengaruhi evaluasi dan keputusan konsumen. Lain halnya dengan *social presence* sebagai pemediasi. *Social Presence* tidak memediasi pengaruh *Characteristics streamer* terhadap *Purchase Intention*.

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara *Characteristics streamer*, *Social Presence*, dan *Purchase Intention* pada konteks *livestream e-commerce* Shopee, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian di antaranya yang pertama penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Shopee Live, sehingga hasil penelitian belum dapat secara langsung digeneralisasikan pada platform *livestream commerce* lainnya seperti TikTok Shop, Tokopedia Play, Instagram Live, maupun platform *live commerce* lainnya. Kedua penelitian ini hanya memasukkan *Characteristics streamer* sebagai variabel independen, *Social Presence* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya di antaranya adalah, pertama penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa platform *livestream commerce*, seperti Shopee Live, TikTok Shop, dan platform lainnya. Kedua, tidak terbuktinya fungsi mediasi *Social Presence* menunjukkan pentingnya mempertimbangkan mekanisme psikologis alternatif. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel seperti *Trust*, *Flow Experience*, *Parasocial Interaction*, *Perceived Value*, *Perceived Usefulness*, *Telepresence*, atau *Perceived Risk* sebagai variabel mediator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia*.
- Alveria, S. D., & Fadhilla, H. N. (2026). The Influence Of Virtual Streamers On Consumer Purchase Intention In Shopee Live Streaming In The Fashion Segment. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 1951–1969.
- Barker, V. E. (2016). Flow in Virtual Worlds: The Interplay of Community and Site Features as Predictors of Involvement. *Journal For Virtual Worlds Research*, 9(3). <https://doi.org/10.4101/JVWR.V9I3.7220>
- Blut, M., Wang, C., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 632–658. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00762-y>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.839629>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 3571, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/SU15043571>

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Decisionlab. (2024). *Live Commerce Landscape in Indonesia*.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research*, 14(5), 529–552. <https://doi.org/10.1177/009365087014005005>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103356>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786–799. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2018.1484514>
- Jakpat. (2025). *024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-liveshopping%0A>
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103890. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103890>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Virtual streamer responsiveness and consumer purchase intention in live streaming commerce: Social presence as a mediator. *Social Behavior and Personality*, 52(11). <https://doi.org/10.2224/SBP.13708>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Muhamad, N. (2026). *Platform Live Streaming yang Banyak Diakses Warga RI pada 2025*.
- Putri, A. J., Syahputra, S., & Pradana, M. (2024). The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce (Empirical Study in Bandung City). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.54408/JABTER.V4I1.380>
- Qian, Y., Hou, F., Li, B., Guan, Z., Ma, T., Qian, Y., Hou, F., Li, B., Guan, Z., & Ma, T. (2024). Unveiling the influence of characteristics streamer and consumer experiences on purchase intention in live commerce. *ICEB 2024 Proceedings (Zhuhai, China)*. <https://aisel.aisnet.org/iceb2024/19>

- Shi, Y., Wang, X., Gong, J., & Wang, W. (2026). How the features of live streaming e-commerce affect consumer purchase intention: The mediating role of social presence. *Acta Psychologica*, 263, 106336. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2026.106336>
- Statistik, B. P. (2025). *Statistik E-Commerce 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sun, W., Gao, W., & Geng, R. (2021). The Impact of the Interactivity of Internet Celebrity Anchors on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.757059>
- Supriyanto, M. I., Kurniawati, & Risqiyani, R. (2026). Peran Mediasi Trust dalam Pengaruh Social Ppresence dan Interactivity Terhadap Purchase Intention pada Live Streaming Commerce. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 12(1), 21–39.
- Taieb, B., & Pelet, J.-É. (2026). The process of online purchase intention in the era of live streaming commerce: Central role of flow experience. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 41(1), 93–119. <https://doi.org/10.1177/20515707261422531>
- Tian, Z., Chen, F., & Cui, D. (2026). The influence of e-commerce virtual characteristics streamer on consumers' purchase intention: Based on a hybrid SEM-ANN approach. *Acta Psychologica*, 266, 106758. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2026.106758>
- Wang, Q., Li, X., & Yan, X. (2026). When the mindful ones experience flow: a moderated-mediation model of purchase intention in live commerce. *Information Technology & People*, 39(2), 635–667. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2023-0377>
- Wang, Y., & Cai, Y. (2025). The Influence of Streamer Attributes on Purchase Intentions in Livestream Commerce: The Mediating Role of Flow Experience. *Journal of Social Development and Management Strategy*.
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(23), 14689–14708. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2487721>
- Zikri, F., & Yasri, Y. (2025). Pengaruh Interactions Live Streaming dan Host Credibility Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Platform Shopee di Kota Padang Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 3912–3928. <https://doi.org/10.17509/IJDB.V5I4.104023>
- Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/S41599-024-04054-6>

