

PENGARUH INTERACTIVITY, VISUALIZATION, DAN ENTERTAINMENT, TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI TRUST PADA TIKTOK LIVE SHOP DI JAWA TIMUR

Gabriele Aurelia Candra^{1*)}, Margaretha Ardhanari²⁾

^{1,2}Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*Email Korespondensi : manage.gabriele.a.2020@ukwms.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *interactivity*, *visualization*, dan *entertainment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna TikTok Live Shop, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Fenomena *live shopping*, yang didominasi oleh Generasi Z (17-24 tahun) dan konsumen perempuan, mendorong kebutuhan untuk menguji faktor-faktor pendorong loyalitas di lingkungan ritel berbasis media sosial yang serba cepat. Data dikumpulkan dari 132 responden pengguna aktif TikTok Live Shop di Surabaya menggunakan metode survei melalui kuesioner. Data dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian yang diharapkan menunjukkan bahwa semua variabel independen (*interactivity*, *visualization*, dan *entertainment*) secara signifikan memengaruhi *trust*, dan *trust* terbukti memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut dengan *repurchase intention*. Temuan ini menggaris bawahi *trust* sebagai modal esensial yang dibangun dari kualitas interaksi dan visual, yang menjadi penentu utama loyalitas pelanggan di *live commerce*.

Kata kunci: Interaktivitas, Visualisasi, Hiburan, Kepercayaan, Niat Membeli Kembali.

Abstract

This research aims to examine the influence of *interactivity*, *visualization*, and *entertainment* on *repurchase intention* among TikTok Live Shop users, with *trust* serving as the mediating variable. The *live shopping* phenomenon, dominated by Generation Z (17-24 years old) and female consumers, necessitates testing the key drivers of loyalty in the fast-paced social media retail environment. Data was collected from 132 active TikTok Live Shop users in Surabaya using a questionnaire survey method and analyzed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The expected results indicate that all independent variables significantly affect *trust*, and *trust* is proven to mediate the relationships between these variables and *repurchase intention*. These findings underscore *trust* as the essential capital built upon quality interaction and visual presentation, serving as the main determinant of customer loyalty in *live commerce*.

Keywords: *Interactivity, Visualization, Entertainment, Trust, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Fenomena *live commerce*, khususnya melalui platform TikTok *Live Shop*, telah muncul sebagai salah satu kanal penjualan daring yang paling dinamis dan populer saat ini. Model belanja yang mengintegrasikan hiburan dan interaksi langsung ini mendorong konsumen untuk terlibat secara lebih emosional dan rasional dalam proses pembelian. Pertumbuhan pesat TikTok Live Shop di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Timur, menunjukkan urgensi untuk mengkaji faktor-faktor pendorong yang mendasari kesuksesan platform ini dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen di dalamnya.

Dalam lingkungan *live commerce* yang unik, terdapat tiga elemen utama yang dianggap sangat memengaruhi pengalaman konsumen: Interactivity (interaksi *real-time*), Visualization (presentasi produk yang jelas), dan Entertainment (muatan hiburan). Ketiga elemen ini dievaluasi karena kemampuannya dalam mereduksi ketidakpastian dan membentuk Trust (Kepercayaan) konsumen. Kepercayaan adalah modal sosial yang krusial, berfungsi sebagai penentu utama dalam mengubah pembeli satu kali menjadi pelanggan setia. Dengan adanya risiko yang melekat pada transaksi *online*, penting untuk meneliti bagaimana elemen *live streaming* ini bekerja sama untuk membangun Trust sebagai prasyarat bagi langkah transaksi lanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan utama untuk mengkaji secara empiris pengaruh Interactivity, Visualization, dan Entertainment terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) yang dimediasi oleh variabel Trust pada pengguna TikTok Live Shop di Jawa Timur. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memvalidasi model mediasi dalam konteks pemasaran *live commerce* di Indonesia. Secara praktis, temuan ini akan memberikan implikasi strategis yang vital bagi *streamer* dan pelaku bisnis digital untuk mengoptimalkan strategi konten dan interaksi mereka di TikTok Live Shop, guna menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan secara berkelanjutan meningkatkan konversi penjualan serta loyalitas bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

2. Populasi dan Sampel

- a. **Populasi:** Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok Live Shop di Jawa Timur.
- b. **Sampel:** Sampel yang diambil adalah sebanyak 132 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Live Shop, dengan kriteria utama berdomisili di Surabaya. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna yang: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Jawa Timur, (3) pengguna aktif aplikasi TikTok dan (4) pernah melakukan pembelian dalam TikTok Live Shop dalam 6 bulan terakhir.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner *online* (Google Forms) yang didistribusikan kepada responden sesuai kriteria sampel.

5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Interactivity

Interactivity adalah interaksi aktif antara pengguna dengan *streamer* dalam TikTok Live Shop.

Indikator Pengukuran menurut Joo *et al.* (2023):

1. Responsivitas *streamer*
2. Kemampuan interaksi *real-time*
3. Keterlibatan audiens

b. Visualization

Visualization adalah kemampuan *streamer* untuk memberikan visualisasi yang menarik kepada pelanggan dalam TikTok Live Shop.

Indikator pengukuran *visualization* menurut Liu *et al.* (2022):

1. Informasi produk terlihat
2. Visualisasi dinamika pembelian
3. Visualisasi promosi insentif

c. Entertainment

Entertainment adalah elemen interaksi yang menghadirkan pengalaman menyenangkan melalui kombinasi aspek emosional dan aspek fungsional, yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian dalam TikTok *Live Shop*

Indikator Pengukuran menurut Zhao *et al.* (2023):

1. Kualitas interaksi
2. Kualitas lingkungan
3. Kualitas hasil

d. Trust

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap pihak lain dalam situasi yang mengandung risiko dan ketidakpastian pada TikTok *Live Shop*.

Indikator pengukuran *Trust* menurut Zhou (2021) adalah:

1. Penjual dapat diandalkan
2. Penjual menepati janji
3. Penjual jujur
4. Penjual peduli dengan kepentingan konsumen

e. Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan melalui platform TikTok *Live Shop*.

Indikator Pengukuran *Repurchase Intention* menurut Lim *et al.* (2018):

1. Kemauan membeli ulang produk
2. Niat kembali menggunakan situs/penyedia
3. Preferensi terhadap situs/penyedia yang sama

Semua variabel diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis PLS dipilih karena kemampuannya dalam menguji model mediasi dengan asumsi data yang fleksibel dan sampel yang relatif kecil (N=100). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik (SmartPLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian sebagian besar berada pada kategori *Setuju* hingga *Sangat Setuju*:

- a. Repurchase Intention (RI): Total rata-rata (Mean) adalah 4,143 (Sangat Setuju). Indikator tertinggi adalah niat untuk membeli produk lagi di masa depan (Mean: 4,197).
 - b. Visualization (V): Variabel ini memiliki nilai Mean yang tinggi, di mana responden Sangat Setuju informasi produk dijabarkan dengan jelas (Mean: 4,214) dan *streamer* merangsang penjualan (Mean: 4,197).
 - c. Entertainment (E): Responden Sangat Setuju bahwa suasana *live streaming* terasa aktif dan nyaman (Mean: 4,128), serta interaksi terasa menghibur (Mean: 3,949).
- Interactivity (I): Responden menyatakan Setuju bahwa *streamer* merespons pertanyaan dengan cepat (Mean: 3,983) dan dapat berinteraksi tanpa kendala teknis (Mean: 3,778)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas Konvergen: Semua variabel (Interactivity, Visualization, Entertainment, Trust, Repurchase Intention) memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel berada di atas batas minimum 0,5.
- b. Uji Reliabilitas: Semua variabel memenuhi standar reliabilitas karena nilai *Composite Reliability* berada di atas batas minimum 0,7, yang menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square:

- a. Nilai R-Square untuk variabel Trust (T) adalah 0,377 (37%), yang berarti 37% varians *Trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen (Interactivity, Visualization, Entertainment).
- b. Nilai R-Square untuk variabel Repurchase Intention (RI) adalah 0,353 (35%), yang berarti 35% varians *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model.

4. Pengaruh Interactivity, Visualization, dan Entertainment terhadap Trust

- a. Pengaruh Interactivity terhadap Trust

Interaktivitas merujuk pada interaksi dinamis antara *streamer* dan pembeli selama sesi *Live Shopping* di TikTok, di mana tingkat interaktivitas yang tinggi secara langsung memperkuat kepercayaan pelanggan. Interaktivitas memberikan ruang bagi pelanggan untuk terlibat langsung melalui fitur esensial seperti komentar *real-time*, respons cepat dan personal dari *streamer*, serta kemampuan untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban secara instan. Lingkungan komunikasi dua arah yang tercipta ini sangat efektif dalam membangun citra penjual yang hadir, responsif, dan dapat diandalkan, yang merupakan fondasi dari terbentuknya kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi temuan dengan literatur sebelumnya (Ma, et al., 2022), secara empiris membuktikan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap *trust*. Responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan Gen Z berumur 17-24 tahun, di mana interaksi tersebut menjadi sangat penting bagi mereka karena kecenderungan untuk menghargai keterlibatan sosial dan relasional, yang bertindak sebagai katalis utama dalam membangun kepercayaan personal di ruang virtual. Dengan konsistensi tanggapan yang setuju bahwa interaktivitas optimal meningkatkan rasa percaya, dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah aspek yang tidak terpisahkan dan wajib dioptimalkan dalam TikTok Live Shop untuk menumbuhkan dan memperkuat kredibilitas, baik pada individu *streamer* maupun entitas toko secara keseluruhan.

- b. Pengaruh Visualization terhadap Trust

Visualisasi mengacu pada kemampuan *streamer* untuk menyajikan gambaran produk yang jelas dan autentik kepada calon pembeli, yang sangat penting karena tidak adanya

interaksi fisik dalam lingkungan *live commerce*. Visualisasi yang unggul melalui kualitas gambar/video, sudut pandang beragam, dan demonstrasi otentik berfungsi sebagai jembatan sensorik yang mendekatkan konsumen pada produk. Hasil penelitian penulis kali ini, konsisten dengan studi sebelumnya (Ma, et al., 2022), secara kuat mendukung hipotesis bahwa *visualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Temuan ini menegaskan bahwa detail visual yang kaya dianggap sebagai bukti transparansi dan keandalan oleh konsumen, khususnya Perempuan Generasi Z (17-24 tahun) yang merupakan mayoritas responden. Kepercayaan yang terbangun melalui visualisasi yang transparan dan akurat secara kolektif meningkatkan keyakinan konsumen dan pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk bertransaksi karena risiko pembelian terasa lebih rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa visualisasi adalah strategi fundamental, bukan sekadar presentasi estetika, yang wajib dioptimalkan untuk membangun fondasi kepercayaan yang kokoh pada platform penjualan daring.

c. Pengaruh Entertainment terhadap Trust

Entertainment mengacu pada konteks hiburan yang ditampilkan oleh *streamer* selama TikTok Live Shop, yang bertujuan menciptakan suasana menarik, menyenangkan, dan memancing keterlibatan emosional audiens. Hiburan ini berfungsi sebagai nilai tambah afektif yang mengubah pengalaman belanja dari sekadar tugas transaksional menjadi aktivitas rekreasi, sekaligus menentukan seberapa lama konsumen bertahan dan seberapa besar ikatan emosional yang terbentuk dengan *streamer*. Hasil analisis data secara signifikan menunjukkan adanya pengaruh positif dan substansial dari variabel *entertainment* terhadap variabel *trust*, yang didukung kuat oleh penelitian sebelumnya (Ma, et al., 2022). Temuan ini menegaskan bahwa muatan hiburan, seperti humor cerdas, narasi yang memikat, atau pembawaan *streamer* yang berenergi positif adalah infrastruktur emosional esensial yang mereduksi ketidakpastian dan menghilangkan ketegangan transaksi. Khususnya bagi mayoritas responden Generasi Z (17-24 tahun), pengalaman menonton yang menghibur berkorelasi langsung dengan peningkatan keyakinan mereka terhadap kredibilitas penyaji dan keandalan produk. Bagi Gen Z, tingkat hiburan yang tinggi secara efektif membangun persepsi kedekatan dan koneksi sosial dengan *streamer*, yang merupakan jembatan emosional krusial untuk memupuk *trust* di lingkungan virtual.

d. Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Trust (Kepercayaan) adalah elemen krusial dalam ritel daring karena peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *streamer*, platform, dan toko akan memberikan keuntungan signifikan, terutama dalam mendorong niat pembelian hingga pembelian berulang (*repurchase intention*). Analisis data dalam studi ini secara kuat memvalidasi temuan sebelumnya (Ma et al., 2022), mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan sangat signifikan dari *Trust* terhadap *repurchase intention* dalam konteks TikTok Live Shop. Hipotesis ini diterima dengan dukungan empiris yang solid, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan modal sosial esensial dan penentu utama yang mengubah pembeli satu kali menjadi pelanggan setia. Ketika konsumen menanamkan keyakinan mendalam pada kredibilitas dan keandalan penjual, persepsi risiko dalam transaksi berulang akan menurun secara substansial, menghasilkan rasa aman emosional yang menjadikan penjual tersebut sebagai pilihan utama untuk kebutuhan pembelian kembali. Oleh karena itu, *Trust* disimpulkan sebagai fondasi tak tergantikan yang tidak hanya menginisiasi transaksi awal, tetapi juga bertindak sebagai lokomotif utama yang mendorong niat beli ulang secara berkelanjutan, menjamin sustainability dan pertumbuhan bisnis dalam ekosistem *live commerce* berbasis media sosial.

5. Peran Mediasi Trust

a. Trust memediasi pengaruh Interactivity terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa Trust (Kepercayaan) secara positif memediasi pengaruh Interactivity (interaksi *real-time* dan komunikasi dua arah) dengan Repurchase Intention (niat beli ulang). Konsisten dengan studi sebelumnya (Ma et al., 2022), temuan ini menegaskan bahwa meskipun interaktivitas efektif dalam menciptakan koneksi sosial, pengaruhnya terhadap niat beli ulang bersifat tidak langsung, di mana peningkatan kepercayaan menjadi variabel perantara yang krusial. Peran mediasi *Trust* ini sangat signifikan di pasar Indonesia, terutama di kalangan mayoritas responden Perempuan Generasi Z (17-24 tahun). Kelompok *digital natives* ini menghargai aspek relasional dan keterlibatan sosial (*social presence*), sehingga *interactivity* yang efektif dapat secara efisien membangun ikatan emosional dan kepercayaan. Kepercayaan yang mendalam ini kemudian bertindak sebagai peredam risiko kognitif, mempermudah dan memperlancar jalur dari pengalaman interaksi yang positif menuju loyalitas di masa depan, karena konsumen merasa aman dan nyaman untuk mengulangi transaksi tanpa perlu mengevaluasi ulang risiko produk atau *streamer*. Temuan ini memberikan implikasi vital bagi operasional TikTok Live Shop, menekankan bahwa interaksi harus dioptimalkan untuk menumbuhkan *Trust* guna mendorong *Repurchase Intention*.

b. Trust memediasi pengaruh Visualization terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menemukan bahwa Trust (Kepercayaan) secara positif memediasi pengaruh Visualization (kualitas gambar, kejelasan *live stream*, detail presentasi produk) terhadap Repurchase Intention (niat beli ulang). Penerimaan hipotesis mediasi ini menegaskan bahwa visualisasi memiliki peranan penting, namun pengaruhnya terhadap niat beli ulang bersifat tidak langsung; peningkatan kepercayaan inilah yang bertindak sebagai variabel perantara esensial yang mendorong pembelian berulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Ma, et al., 2022) dan sangat relevan dalam konteks demografis Indonesia, mengingat mayoritas responden adalah Generasi Z (17-24 tahun) yang merupakan *digital natives* dan sangat mengandalkan informasi visual untuk memvalidasi kredibilitas *online* sebelum bertransaksi. Kepercayaan yang mendalam, dibangun dari representasi visual yang meyakinkan, berfungsi sebagai penjamin kualitas yang mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, membuat mereka merasa aman dan nyaman untuk mengulangi transaksi. Oleh karena itu, *streamer* dan toko di TikTok Live Shop harus memandang *Visualization* sebagai instrumen strategis vital bukan sekadar pelengkap estetika yang digunakan untuk membangun *Trust*, menjadikannya jembatan fundamental yang mengarahkan konsumen Gen Z dari sekadar melihat produk menjadi memiliki intensi kuat untuk kembali bertransaksi, demi menjamin keberlanjutan bisnis.

c. Trust memediasi pengaruh Entertainment terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menemukan bahwa Trust (Kepercayaan) secara positif memediasi pengaruh Entertainment (aspek humor, kreativitas, dan pembawaan *streamer*) dengan Repurchase Intention (niat beli ulang). Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya (Ma, et al., 2022) dan menegaskan bahwa meskipun hiburan berfungsi sebagai katalisator emosional yang membuat *streamer* disukai (*likable*), pengaruhnya terhadap niat beli ulang bersifat tidak langsung. Artinya, konsumen tidak kembali bertransaksi hanya karena terhibur, tetapi karena kepercayaan mendalam yang dibangun melalui pengalaman yang menyenangkan dan meyakinkan tersebut. Kepercayaan inilah yang bertindak sebagai variabel perantara esensial yang mampu mereduksi risiko yang

dipersepsikan, menciptakan rasa aman yang vital untuk transaksi berulang. Pengaruh mediasi *Trust* sangat menonjol pada mayoritas responden Generasi Z (17-24 tahun); bagi Gen Z, *entertainment* tidak hanya menciptakan *flow state*, tetapi secara khusus meningkatkan *social presence* dan interaksi parasosial dengan *streamer*. Koneksi afektif yang tercipta melalui hiburan ini kemudian dikonversi menjadi kepercayaan kognitif yang diperlukan untuk memicu pembelian berulang di lingkungan *live commerce* yang berisiko tinggi seperti TikTok Live Shop.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Langsung terhadap *Trust*
Interactivity (Interaksi), Visualization (Visualisasi), dan Entertainment (Hiburan) yang dirasakan oleh konsumen selama sesi *live shopping* di TikTok Live Shop terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *Trust* (Kepercayaan) konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas presentasi dan interaksi *streamer* merupakan stimulus utama yang membentuk keyakinan konsumen terhadap platform dan produk.
2. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*
Trust (Kepercayaan) yang telah terbentuk pada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* (Niat Beli Ulang). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *streamer* dan platform, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
3. Peran Mediasi *Trust*
Trust terbukti secara signifikan memediasi pengaruh variabel-variabel pengalaman *live shopping* (Interactivity, Visualization, Entertainment) dengan *Repurchase Intention*. Ini berarti bahwa kualitas interaksi, visual, dan hiburan yang baik hanya akan meningkatkan niat beli ulang jika pengalaman tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. *Trust* adalah jembatan esensial yang mengubah pengalaman positif menjadi loyalitas jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya atas dukungan yang telah diberikan selama proses penyelesaian artikel penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Dosen Pendamping Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si. atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas fasilitas dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini, serta teman-teman terkasih yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, dan bantuan dari awal hingga akhir artikel ini.

REFERENSI

- Amalia, F., & Andriyani, A. (2020). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian: Pendekatan kausal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 20–30. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/20102>
- Amadea, C. H., Purwanto, A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh E-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the influence of omnichannel experience on trust and repurchase intention in retail companies: Evidence from Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.631>

- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2022). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Februadi, A., & Septiani, N. (2024). Interactivity and professionalism to increase purchase intention in livestreaming distribution channel: The mediation effect of trust in sellers and platform. *The Journal of Distribution Science*, 22(10), 55–66. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.55>
- Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: A case study of Taobao Live. (2023). *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1110465. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110465>
- Haryanti, A., & Rahmawati, A. (2023). The effect of interactivity and social presence on repurchase intention through trust in live streaming commerce. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1009–1020. <https://doi.org/10.33087/jeko.v12i02.1009>
- Hasan, G., & Scorpiani, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-Z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 161–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Huang, J. (2023). The Role of Entertainment and Interactivity in Live Streaming Commerce: The Impact on Purchase Intention of Gen Z. *Journal of Interactive Marketing*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.002>
- Iacovides, I., Panagiotopoulos, A., Ahmed, D., Tosi, V., Mascia, M., & Theodosiou, C. (2024). Interactivity, humanness, and trust in AI chatbots for e-commerce. *BMC Psychology*, 12, Article 515. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02083-z>
- Jiang, Y., Lee, H.-T., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's expertise and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/IRIM-09-2022-0265>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). The Role of Visual Merchandising in E-commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 1–19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300002>
- Lee, S., & Rha, S. (2021). The effects of parasocial interaction and perceived entertainment on purchase intention in live stream shopping: Focusing on Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102559. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102559>
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chang, C.-C. (2019). The roles of perceived interactivity and customer engagement in driving customer purchase intention and word-of-mouth in the hospitality industry: The moderating effect of brand loyalty. *International Journal of Services and Operations Management*, 34(1), 1–25. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2019.098203>
- Lim, X. J., Aw, E. C.-X., & Teoh, K. G.-C. (2018). Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping Context: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 29–43.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>

- Liu, Y., Wang, Y., & Zhang, Y. (2022). Broadcasters' expertise and consumers' purchase intention: The roles of consumer trust and platform reputation. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1019050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>
- Ma, Y., Li, M., & Liu, Q. (2022). How live stream features affect consumer trust and purchase intention: The role of social presence and flow experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(4), 585–606. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.2023963>
- Maestriperi, L. (2016). *Professionalization at work: The case of Italian management consultants*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/311664931>
- Meilatinova, N., Wang, J., & Meilatinov, A. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, Article 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Ngo-Ye, T. L. (2014). E-commerce experiences and impact on the development of professionalism. *Issues in Information Systems*, 15(1), 360–369.
- Park, J., Kim, S., & Kim, S. (2018). Visual analytics for retail decision making: Trends and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 276–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Safitri, M. A. (2022). Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan dan dampaknya pada niat beli. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(2). <https://ijebmr.com>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269–291. <https://doi.org/10.1177/14707853211031429>
- Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh consumer engagement dalam memediasi interactivity dan vividness konten marketing TikTok terhadap purchase intention. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3511–3522. <https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/28>
- Wirawan, G. A. A. R. R., & Hapsari, I. R. (2020). Dampak Kualitas Layanan E-Service dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang pada E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.14710/jab.v9i3.28723>
- Wu, Y., Xu, Y., Gao, S., Wang, X., Song, W., Nie, Z., Fan, X., & Li, Q. (2023). LiveRetro: Visual analytics for strategic retrospect in livestream e-commerce [v2]. *The Eurasia Proceedings of Business and Management*, 23 Juli 2023. <https://wepub.org/index.php/TEBMR/article/view/521/490>
- Wu, Y., & Zhang, J. (2022). The Influence of Streamer-Viewer Relationship on Purchase Intention in Live Streaming E-commerce: A Gender Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 36–51. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.004>
- Zhang, Y., Wang, Y., Liu, Y., & Wei, Y. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), Article 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Zhou, T. (2021). Understanding consumers' continuance intention toward mobile payment: An expectation–confirmation model and trust theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 114, Article 106572. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106572>