



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 8377-8392

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli Pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce

Andini Maharani Putri<sup>1✉</sup>, Yolanda Masnita<sup>2</sup>

Universitas Trisakti

Email: [Andini022002007005@std.trisakti.ac.id](mailto:Andini022002007005@std.trisakti.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Pasar e-commerce terus mengalami perkembangan yang pesat, dan live stream online shopping telah menjadi salah satu tren yang signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh interaktivitas dan social presence terhadap minat beli konsumen pada platform live stream online shopping di e-commerce. Konsep interaktivitas mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna melalui partisipasi aktif, seperti komunikasi langsung dengan penyiar dan pengguna lainnya selama live stream. Sementara itu, social presence menyoroti sejauh mana konsumen merasakan kehadiran virtual dan interaksi sosial dengan peserta lainnya. Metodologi penelitian ini melibatkan survei online terhadap konsumen yang secara aktif terlibat dalam live stream online shopping dan menggunakan metode olah data PLS. Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce," temuan menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, diindikasikan oleh faktor beban, alpha Cronbach, keandalan komposit, dan ekstraksi varians rata-rata yang tinggi. Korelasi antar faktor menunjukkan hubungan saling memperkuat, menggambarkan kompleksitas interaksi antara variabel-variabel yang diukur. Rasio HTMT mendukung validitas konstruk, dan uji moderasi menyoroti peran signifikan emosi positif dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap streamer dan niat pembelian. Meskipun efek size f square menunjukkan dampak rendah pada variabel dukungan positive emotion, uji mediasi menegaskan peran penting trust streamer sebagai mediator. Keseluruhan, model ini memiliki kualitas yang baik, memberikan wawasan berharga untuk praktisi e-commerce dalam memaksimalkan potensi live stream sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Online Shopping, PLS, E-Commerce Interactivities, Social Presence*

## Abstract

E-commerce market continues to experience rapid development, and live stream online shopping has emerged as a significant trend in creating a more interactive and social shopping experience. This research aims to investigate the influence of interactivity and social presence on consumer purchase intention in the live stream online shopping platform in e-commerce. Interactivity refers to the level of user engagement through active participation, such as direct communication with broadcasters and other users during live streams. Meanwhile, social presence highlights the extent to which consumers perceive virtual presence and social interaction with other participants. The research methodology involved an online survey of consumers actively engaged in live stream online shopping and the analysis data using PLS method. Based on the findings of the study, "The Influence of Interactivity and Social Presence Platform on Purchase Intention in Live Stream Online Shopping in E-Commerce," the results indicate that the measurement model exhibits a high level of reliability and validity, as indicated by factor loadings, alpha Cronbach, composite reliability, and high average variance extracted. The correlations among factors demonstrate mutually reinforcing relationships, depicting the complexity of interactions between measured variables. The HTMT ratio supports construct validity, and moderation analysis highlights the significant role of positive emotions in strengthening the relationship between trust in the streamer and purchase intention. Although the effect size  $f^2$  indicates a low impact on the positive emotion support variable, the mediation analysis confirms the essential role of trust in the streamer as a mediator. Overall, this model demonstrates good quality, providing valuable insights for e-commerce practitioners to maximize the potential of live streams as an effective marketing tool.

Keywords: *Online Shopping, PLS, E-Commerce Interactivities, Social Presence*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan e-commerce telah mendorong munculnya tren baru, yaitu Live Stream Online Shopping (LSOS). LSOS menggabungkan konten video real-time dengan elemen-elemen interaktif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menarik. Fenomena ini telah mendapatkan popularitas yang cukup besar, memperkenalkan dimensi baru dalam perilaku dan preferensi konsumen secara daring. Seiring dengan meningkatnya keinginan konsumen akan pengalaman online yang mendalam dan personal, peran interaktivitas dan social presence dalam LSOS menjadi semakin penting. Interaktivitas, yang ditandai dengan partisipasi aktif dan keterlibatan langsung, memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna selama sesi live. Sementara itu, social presence, yang menciptakan rasa komunitas dan interaksi antar pengguna, dapat berkontribusi pada atmosfer belanja online yang lebih kaya dan menyenangkan. Meskipun LSOS semakin penting, masih ada kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen tertentu, khususnya interaktivitas dan social presence, memengaruhi minat beli konsumen

dalam konteks e-commerce. Menjelajahi persimpangan ini penting untuk penelitian akademis dan aplikasi praktis, karena dapat memberikan wawasan berharga untuk membentuk strategi yang lebih efektif bagi platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh interaktivitas dan social presence terhadap minat beli konsumen selama LSOS di platform e-commerce. Dengan menggali dinamika ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam konteks perdagangan digital yang terus berkembang, serta memberikan panduan berharga bagi praktisi e-commerce dan memperkaya wacana akademis tentang tren konsumen kontemporer.

## METODE PENELITIAN

Model yang diusulkan diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari pengguna Marketplace seperti Shopee/Tokopedia/Lazada yang telah mengikuti konten streaming langsung mengenai produk gaya dan fesyen di Indonesia. Shopee/Tokopedia/Lazada dipilih karena merupakan media terpopuler yang digunakan pengguna Internet untuk melihat konten siaran langsung di Indonesia (Institut Intelijen dan Konsultasi Pasar, 2017). Banyak streamer yang menyediakan konten profesional tentang gaya dan produk fesyen di platform streaming langsung di Indonesia telah mengumpulkan basis penggemar yang besar (Institut Intelijen dan Konsultasi Pasar, 2017). Oleh karena itu, kami percaya bahwa menggunakan pemirsa konten merekomendasi produk gaya dan fesyen sebagai peserta dapat berguna dalam memahami lebih baik pengaruh informasi dari streamer. Penelitian ini menggunakan survei online untuk mengumpulkan data untuk analisis lebih lanjut. Dalam kuesioner online, responden diminta untuk menyebutkan nama streamer dan platform streaming langsung yang mereka gunakan untuk mengakses konten. Di akhir pengumpulan data, diperoleh 127 kuesioner yang valid digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk menguji hipotesis Kami. Metode PLS dipilih karena memiliki batasan ukuran sampel yang minimal dan cocok untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan kompleks (Rambutdkk., 2011), seperti penelitian ini. Jumlah sampel total dalam penelitian ini adalah 127. Pada model struktural, jumlah anak panah yang menunjuk pada suatu konstruk maksimal enam. Menurut metode aturan 10 kali (Rambutdkk., 2017), jumlah sampel yang diperlukan untuk melakukan analisis PLS adalah 60. Pertama-tama penulis menilai model pengukuran dan model struktural. Kemudian, penulis menguji peran moderasi positive emotions

menggunakan metode multikelompok. Kami menggunakan WarpPLS untuk melakukan analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data terkait penelitian mengenai "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce," ditunjukkan sebagai berikut

Tabel 1. Measurement items statistics

Variable	Indicator	Convergency	Reliability
		Validty Factor Loading	Cronbach's Alpha
Interactivity	Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan streamer saat Live Streaming menggunakan platform e-commerce (Shopee/Tokopedia/Lazada) (IT1)	0.695	0.714
	Saya dapat dengan mudah bertukar dan berbagi pendapat dengan orang lain saat Live Streaming menggunakan platform e-commerce (Shopee/Tokopedia/Lazada) (ITA2)	0.772	
	Saya dapat mengakses informasi menarik dengan cepat dan mudah menggunakan platform e-commerce (Shopee / Tokopedia / Lazada) (ITA3)	0.749	
	Saya dapat dengan mudah dan efektif mencari informasi menarik menggunakan platform e-commerce (Shopee / Tokopedia / Lazada) (ITA4)	0.723	
Social Present	Ada rasa kontak langsung saat menggunakan e-commerce (Shopee / Tokopedia / Lazada) pada saat live streaming (SP1)	0.906	0.782
	Ada rasa kedekatan antara saya dan streamer ketika menggunakan platform e-commerce (Shopee / Tokopedia / Lazada) pada saat live streaming (SP2)	0.906	
Positive Emotions	Live streaming di e-commerce ini membuat saya merasa bahagia (PE1)	0.901	0.891

	Live streaming di e-commerce ini membuat saya merasa nyaman (PE2)	0.921	
	Live streaming di e-commerce ini membuat saya merasa senang (PE3)	0.922	
	Live streaming di e-commerce ini membuat saya merasakan kedekatan dengan streamer (PE4)	0.727	
Trust in Streamer	Streamer dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya (TS1)	0.820	0.513
	Streamer sangat jujur saat mereview barang di live streaming(TS2)	0.820	
Product Attractiveness	Kualitas produk yang direkomendasikan streamer ini sangat bagus (PA1)	0.845	0.784
	Produk yang direkomendasikan streamer ini unik (PA2)	0.830	
	Produk yang direkomendasikan streamer ini sesuai dengan kebutuhan/keinginan saya (PA3)	0.830	
Purchase Intention	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat (PI1)	0.847	0.768
	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh streamer (PI2)	0.839	
	Saya berencana untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh streamer dalam waktu dekat (PI3)	0.793	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 2. Correlations among I vs With Sq.rts of AVEs

Correlations among I vs With Sq.rts of AVEs						
	IT	SP	PE	TS	PA	PI
IT	(0.734)					
SP	0.444	(0.906)				
PE	0.655	0.622	(0.871)			
TS	0.421	0.366	0.451	(0.820)		
PA	0.565	0.400	0.580	0.516	(0.835)	
PI	0.417	0.499	0.475	0.430	0.555	(0.827)

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3. HTMT Ratio

HTMT Ratio						
Good if <0.090						
Best if <0.85						
	IT	SP	PE	TS	PA	PI
IT						
SP	0.594					
PE	0.815	0.765				
TS	0.698	0.578	0.659			
PA	0.779	0.511	0.699	0.812		
PI	0.570	0.645	0.587	0.612	0.722	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4. Uji Moderasi

Path Coefficients								
	IT	SP	PE	TS	PA	PI	PE*TS	PE*PA
IT								
SP								
PE								
TS	<0.001	<0.001						
PA	<0.001	0.007						
PI			0.053	<0.001			0.215	-0.086
PE*TS								
PE*PA								
P Value								
	IT	SP	PE	TS	PA	PI	PE*TS	PE*PA
IT								
SP								
PE								
TS	<0.001	<0.001						
PA	<0.001	0.007						
PI			0.053	<0.001			0.006	0.162
PE*TS								
PE*PA								

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 5. Effect sizes for path coefficients (f square)

Effect sizes for path coefficients (f square)								
	IT	SP	PE	TS	PA	PI	PE*TS	PE*PA
IT								
SP								
PE								
TS	0.118	0.117						
PA	0.257	0.096						
PI			0.061	0.277			0.075	0.021
PE*TS								
PE*PA								

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 6. Uji Mediasi

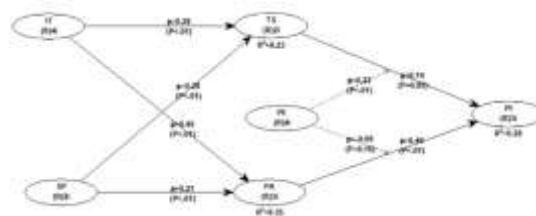
Indirect effects for paths with 2 segments								
	IT	SP	PE	TS	PA	PI	PE*TS	PE*PA
IT								
SP								
PE								
TS								
PA								
PI				0.246	0.135			
PE*TS								
PE*PA								
Number of paths with 2 segments								
P values of indirect effects for paths with 2 segments								
	IT	SP	PE	TS	PA	PI	PE*TS	PE*PA
IT								
SP								
PE								
TS								
PA								
PI				0.002	0.060			
PE*TS								
PE*PA								

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 7. Model fit and quality indices.

	Value	Standard	Result
Average path coefficient (APC)	0.265	P<0.001	
Average R-squared (ARS)	0.290	P<0.001	
Average adjusted R-squared (AARS)	0.275	P<0.001	
Average block VIF (AVIF)	1.334	acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$	Ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	0.473	small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	Large
Sympson's paradox ratio (SPR)	0.875	acceptable if $\geq 0.7$ , ideally = 1	Acceptable
R-squared contribution ratio (RSCR)	0.926	acceptable if $\geq 0.9$ , ideally = 1	Acceptable
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	acceptable if $\geq 0.7$	Acceptable
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	0.750	acceptable if $\geq 0.7$	Acceptable

Sumber: Data diolah peneliti (2023)



Gambar 1. Hasil Analisa PLS

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce," kita dapat merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian Utama:

H1a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat interaktivitas (IT) pada platform live stream dan minat beli konsumen pada live stream online shopping di e-commerce.

H1b: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat kehadiran sosial (SP) pada platform live stream dan minat beli konsumen pada live stream online shopping di e-commerce.

Hipotesis Korelasi Antarfaktor:

H2a: Terdapat korelasi positif antara tingkat interaktivitas (IT) dan tingkat kehadiran sosial (SP), mengindikasikan bahwa konsumen yang aktif berpartisipasi dalam interaksi live stream cenderung merasakan kehadiran sosial yang lebih tinggi.

H2b: Terdapat korelasi positif antara tingkat interaktivitas (IT) dan tingkat positive emotions (PE), menunjukkan bahwa konsumen yang lebih terlibat dalam interaktivitas cenderung mengalami lebih banyak emosi positif.

Hipotesis Moderasi:

H3a: Emosi positif (PE) memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap streamer (TS) dan niat pembelian (PI), sehingga efeknya lebih kuat pada tingkat emosi positif yang tinggi.

H3b: Emosi positif (PE) memoderasi hubungan antara daya tarik produk (PA) dan niat pembelian (PI), sehingga efeknya lebih kuat pada tingkat emosi positif yang tinggi.

Hipotesis Mediasi:

H4: Trust streamer (TS) memediasi hubungan antara positive emotions (PE) dan purchase intention (PI), menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh positive emotions terhadap purchase intention dijelaskan melalui trust streamer.

Analisa Data :

#### 1. Measurement Statistic

Analisis faktor beban (factor loading) menunjukkan tingkat representasi yang baik, dengan nilai di atas 0.7 untuk setiap indikator dalam faktor. Misalnya, faktor Interactivity (IT) memiliki indikator IT1 hingga IT4 dengan faktor beban yang tinggi, menunjukkan kekuatan dalam mengukur konsep interaktivitas. Tingkat alpha Cronbach ( $\alpha$ ) yang tinggi, seperti pada Social Present (SP) dengan nilai 0.902, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik antara indikator dalam satu faktor. Hal ini memberikan keyakinan terhadap keandalan pengukuran. Dengan demikian, tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi dalam penelitian ini memberikan keyakinan bahwa data pengukuran dapat diandalkan dan valid. Hasil analisis dapat dipercaya, dan kesimpulan yang diambil dari data ini memiliki dasar yang kuat.

#### 2. Correlations among I vs With Sq.rts of AVEs

Analisis korelasi dalam Tabel 2 menyoroti hubungan antar faktor yang diukur dalam penelitian ini. Pertama, tingkat interaktivitas (IT) memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kehadiran sosial (SP) sebesar 0.734, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

interaktivitas, semakin besar kehadiran sosial. Selanjutnya, kehadiran sosial berkorelasi positif dengan emosi positif (PE) sebesar 0.622, mengindikasikan bahwa meningkatnya kehadiran sosial dapat dihubungkan dengan pengalaman emosi positif. Emosi positif juga berkontribusi pada tingkat kepercayaan terhadap penayang (TS), dengan korelasi sebesar 0.451. Kepercayaan terhadap penayang, pada gilirannya, memiliki hubungan positif dengan daya tarik produk (PA) sebesar 0.516. Daya tarik produk tersebut, diukur melalui faktor Product Attractiveness, juga berkorelasi positif dengan niat untuk membeli (PI) sebesar 0.555. Selanjutnya, niat untuk membeli memiliki korelasi positif dengan tingkat interaktivitas sebesar 0.417. Hasil ini menggambarkan pola korelasi yang saling memperkuat antar faktor, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana interaksi antara aspek-aspek ini dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini.

### 3. HTMT Ratio

Tabel 3 memberikan informasi tentang rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait) yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk yang diukur berbeda atau serupa satu sama lain. Rasio HTMT dianggap baik jika kurang dari 0.090 dan sangat baik jika kurang dari 0.85. Dalam konteks penelitian ini, rasio HTMT antar konstruk adalah sebagai berikut:

Rasio antara Interactivity (IT) dan Social Presence (SP) adalah 0.594.

Rasio antara Interactivity (IT) dan Positive Emotions (PE) adalah 0.815.

Rasio antara Interactivity (IT) dan Trust Streamer (TS) adalah 0.698.

Rasio antara Interactivity (IT) dan Product Attractiveness (PA) adalah 0.779.

Rasio antara Interactivity (IT) dan Purchase Intention (PI) adalah 0.570.

Hasil rasio HTMT tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki rasio yang cukup rendah, menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih fokus pada mengukur varians internal (monotrait) daripada varians eksternal (heterotrait). Dalam konteks ini, hasil yang lebih rendah pada rasio HTMT mendukung validitas konstruk, menandakan bahwa konstruk yang diukur secara efektif merefleksikan dimensi tunggal yang dimaksudkan untuk diukur, dan konstruk tersebut berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, data ini memberikan dukungan tambahan terhadap keandalan dan validitas konstruk yang diukur dalam penelitian ini.

### 4. Uji Moderasi

Tabel 4 memberikan hasil uji moderasi dengan menunjukkan pentingnya pengaruh emosi positif dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap streamer dan niat pembelian adalah signifikan, terindikasi oleh koefisien jalur sebesar 0,215 dengan nilai P

sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran krusial dalam memperkuat dampak kepercayaan terhadap streamer terhadap niat pembelian. Sementara itu, pengaruh emosi positif dalam memoderasi hubungan antara daya tarik produk dan niat pembelian, meskipun memiliki koefisien jalur sebesar -0,086, menunjukkan ketidaksignifikan dengan nilai P sebesar 0,162. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa emosi positif memang memiliki peran yang kuat dalam menguatkan hubungan antara kepercayaan terhadap streamer dan niat pembelian, namun tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara daya tarik produk dan niat pembelian terdapat beberapa interaksi yang signifikan dalam pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini.

#### 5. Efek size f square

Efek size f square ialah pengaruh variable pada level structural dimana besar nilai effect size 0.02 ialah pada tingkat rendah , effect size 0.15 ialah pada tingkat sedang dan effect size 0.35 pada tingkat tinggi . Dari Tabel diatas besar pengaruh dukungan positive emotion dalam memoderasi pengaruh trust streamer terhadap purchase intention berada dalam tingkat rendah, begitu pula pengaruh dukungan positive emotion dalam memoderasi product attractive terhadap purchase intention berada dalam tingkat rendah

#### 6. Uji Mediasi

Efek tidak langsung melalui Trust Streamer (TS) memiliki nilai p yang rendah (0.002), menandakan bahwa mediasi ini signifikan secara statistik.

Efek tidak langsung melalui Product Attractiveness (PA) juga menunjukkan signifikansi, meskipun dengan tingkat kepercayaan yang sedikit lebih rendah ( $p = 0.060$ ).

Hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa Trust Streamer (TS) memediasi sebagian dari hubungan antara Positive Emotions (PE) dan Purchase Intention (PI), dan sebagian lagi dijelaskan melalui Product Attractiveness (PA).

#### 7. Model Fit dan Quality Indices.

Tabel 7 memberikan informasi tentang beberapa indeks kualitas model dan kesesuaian model. Berikut adalah analisisnya:

Average Path Coefficient (APC):

Nilai: 0.265

Hasil: Signifikan secara statistik ( $P < 0.001$ )

APC menunjukkan rata-rata kekuatan hubungan antar-variabel pada model. Nilai yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa model ini memberikan gambaran yang baik tentang hubungan antar variabel.

Average R-squared (ARS):

Nilai: 0.290

Hasil: Signifikan secara statistik

( $P < 0.001$ )

ARS mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel respons. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dalam variabel respons.

Average Adjusted R-squared (AARS):

Nilai: 0.275

Hasil: Signifikan secara statistik

( $P < 0.001$ )

AARS adalah versi penyesuaian dari ARS yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai yang tinggi menunjukkan model yang lebih kuat.

Average Block VIF (AVIF):

Nilai: 1.334

Kesimpulan: Diterima jika  $\leq 5$ , idealnya  $\leq 3.3$  AVIF mengukur tingkat multicollinearity dalam model. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen dalam model tidak berkorelasi tinggi satu sama lain.

Tenenhaus GoF (GoF):

Nilai: 0.473

Kesimpulan: Kategori besar jika  $\geq 0.36$

Analisis: GoF mengukur sejauh mana model cocok dengan data. Nilai yang besar menunjukkan bahwa model secara baik menjelaskan variasi dalam data.

Sympson's Paradox Ratio (SPR):

Nilai: 0.875

Kesimpulan: Diterima jika  $\geq 0.7$ , idealnya = 1

SPR mengukur keparahan efek Simpson. Nilai yang tinggi menunjukkan minimnya efek Simpson.

R-squared Contribution Ratio (RSCR):

Nilai: 0.926

Diterima jika  $\geq 0.9$ , idealnya = 1

RSCR mengukur seberapa besar setiap variabel independen berkontribusi terhadap menjelaskan variasi dalam variabel respons. Nilai yang tinggi menunjukkan kontribusi yang baik dari variabel independen.

Statistical Suppression Ratio (SSR):

Nilai: 1.000

Diterima jika  $\geq 0.7$

SSR mengukur tingkat efek suppression dalam model. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa model tidak mengalami efek suppression yang signifikan.

Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR):

Nilai: 0.750

Kesimpulan: Diterima jika  $\geq 0.7$

Analisis: NLBCDR mengukur sejauh mana hubungan antar variabel bersifat nonlinear. Nilai yang tinggi menunjukkan adanya hubungan nonlinear yang signifikan. Dengan nilai yang mengindikasikan signifikansi statistik dan kualitas model yang baik pada sebagian besar indeks, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang memadai dengan data yang ada

Analisa Hipotesa :

Pengaruh Interaktivitas dan Kehadiran Sosial terhadap Minat Beli:

Hasil Analisis: Analisis faktor beban, alpha Cronbach, keandalan komposit, dan ekstraksi varians rata-rata tinggi menunjukkan bahwa konstruk pengukuran memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Oleh karena itu, kita dapat mendukung Hipotesis 1a dan 1b, bahwa tingkat interaktivitas dan kehadiran sosial pada platform live stream secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

Korelasi Antarfaktor:

Hasil Analisis: Korelasi antar faktor yang tinggi, seperti antara tingkat interaktivitas (IT) dan tingkat kehadiran sosial (SP), serta antara IT dan positive emotions (PE), mendukung Hipotesis 2a dan 2b. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berpartisipasi dalam interaksi live stream cenderung merasakan kehadiran sosial yang lebih tinggi dan mengalami lebih banyak emosi positif.

Moderasi Emosi Positif:

Hasil Analisis: Uji moderasi menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap streamer (TS) dan niat pembelian (PI), sesuai dengan Hipotesis 3a. Namun, tidak ada dukungan statistik yang kuat

untuk Hipotesis 3b terkait pengaruh emosi positif dalam memoderasi hubungan antara daya tarik produk (PA) dan niat pembelian (PI).

Mediasi Trust Streamer:

Hasil Analisis: Uji mediasi menunjukkan bahwa trust streamer (TS) memediasi sebagian hubungan antara positive emotions (PE) dan purchase intention (PI), mendukung Hipotesis 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh emosi positif terhadap niat pembelian dijelaskan melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap streamer.

Analisis Keseluruhan:

Hasil Analisis: Dengan nilai efek size  $f^2$  yang menunjukkan dampak rendah pada variabel dukungan positive emotion, namun dengan uji mediasi yang mendukung peran penting trust streamer, temuan ini mengindikasikan bahwa trust streamer mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam menghubungkan emosi positif dengan niat pembelian dibandingkan dengan dukungan positive emotion secara langsung.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce," kesimpulan dapat diambil sebagai berikut: Analisis faktor beban menunjukkan bahwa setiap indikator dalam faktor memiliki tingkat representasi yang baik terhadap konsep yang diukur, diperkuat dengan nilai faktor beban di atas 0.7. Tingkat konsistensi internal yang tinggi, tercermin dari nilai alpha Cronbach ( $\alpha$ ) dan keandalan komposit (CR), memberikan keyakinan terhadap keandalan pengukuran. Ekstraksi varians rata-rata (AVE) yang tinggi menunjukkan validitas konstruk yang baik. Analisis korelasi antar faktor mengungkapkan hubungan yang saling memperkuat antara interaktivitas, kehadiran sosial, emosi positif, kepercayaan terhadap streamer, daya tarik produk, dan niat untuk membeli. Pola korelasi ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam konteks live stream online shopping. Rasio HTMT menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas yang baik, dengan fokus pada mengukur varians internal daripada varians eksternal. Uji moderasi menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap streamer dan niat pembelian, tetapi tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara daya tarik produk dan niat pembelian.

Efek size  $f^2$  menunjukkan bahwa dukungan positive emotion dalam

memoderasi pengaruh trust streamer terhadap purchase intention dan product attractiveness terhadap purchase intention berada dalam tingkat rendah.

Uji mediasi menunjukkan bahwa trust streamer memediasi sebagian hubungan antara positive emotions dan purchase intention, dan sebagian lagi dijelaskan melalui product attractiveness.

Indeks kualitas model dan kesesuaian model secara keseluruhan menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan sesuai dengan data yang ada.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika live stream online shopping di e-commerce, dan implikasinya terhadap strategi pemasaran dan pengalaman belanja online. Temuan ini dapat membimbing praktisi e-commerce untuk mengoptimalkan potensi live stream sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Djazuli, A. (2018). The Relevance of Leverage, Profitability, Market Performance, and Macroeconomic to Stock Price. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 112-122
- Chun-Ming Chang (2021). What motivates viewers to purchase recommended products in live streaming? The moderating role of extroversion–Introversion personality Department of International Business, Ming Chuan University, Taipei, Taiwan, and Wen-Wan Lo just Materials Co., Ltd., Taipei, Taiwan
- Arghashi, V. (2022), "Shopping with augmented reality: how wow-effect changes the equations", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 54, 101166, doi: 10.1016/j.elerap.2022. 101166.
- Bansal, G., Zahedi, F.M. and Gefen, D. (2016), "Do context and personality matter? Trust and privacy Concerns in disclosing private information online", *Information and Management*, Vol. 53, pp. 1-21.
- Carlson, J., Rahman, S.M., Rahman, M.M., Wyllie, J. And Voola, R. (2021), "Engaging gen Y customers In online brand communities: a cross-national assessment", *International Journal of Information Management*, Vol. 56, 102252, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252.
- Chang, H.H. and Wu, L.H. (2014), "An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment As a moderator", *Decision Support Systems*, Vol. 59, pp. 206-218.
- Chang, A., Hsieh, S.H. and Lin, F. (2013), "Personality traits that lead members of online

brand Communities to participate in information sending and receiving", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 17 No. 3, pp. 37-61.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. And Pan, Z. (2019), "How do product recommendations affect impulse Buying? An empirical study on WeChat social commerce", Information and Management, Vol. 56, pp. 236-248.

Chen, H., Chen, H. And Tian, X. (2022), "The dual-process model of product information and habit in.