E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3283-3296
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

# Peran Persuasive Host Communication dan Visual Appeal Terhadap Purchase Intention Pada Fenomena War Live Streaming Commerce di Indonesia

**Maharani Ismayanti[1], Ari Susanti[2]**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Surakarta, Indonesia
E-mail: santisties@gmail.com

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja daring, salah satunya melalui fitur *live streaming commerce*. Fitur ini memungkinkan interaksi secara langsung antara host dan konsumen melalui komunikasi persuasif serta penyajian produk secara visual. Kedua aspek tersebut berpotensi membentuk persepsi dan mendorong minat beli konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif host dan daya tarik visual terhadap minat beli konsumen dalam *live streaming commerce*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden berusia 18–36 tahun yang aktif menonton siaran langsung pada platform *e-commerce*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 16.0. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Daya tarik visual juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif host dan daya tarik visual mampu menjelaskan 73,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 26,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif host dan daya tarik visual merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen pada aktivitas *live streaming commerce*. Oleh karena itu, kemampuan host dalam menyampaikan informasi secara persuasif serta penyajian produk yang menarik secara visual perlu diperhatikan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di tengah persaingan perdagangan melalui siaran langsung.

**Kata kunci:** *Komunikasi Persuasif Host, Daya Tarik Visual, Minat Beli, Live Streaming Commerce, Persaingan Perdagangan Digital.*

**Abstract**

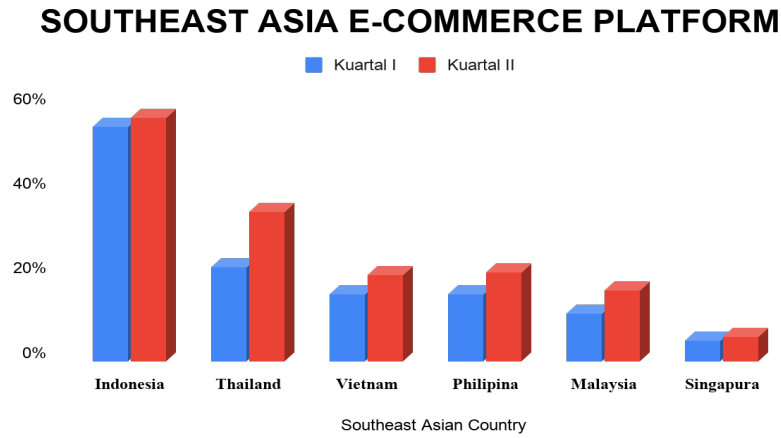
The development of digital technology has transformed consumer behavior in online shopping, particularly through the emergence of *live streaming commerce*. This feature enables direct interaction between hosts and consumers through persuasive communication and visual product presentations. These two aspects have the potential to shape consumer perceptions and stimulate purchase intention during the purchasing decision-making process. This study aims to examine the influence of persuasive host communication and visual appeal on consumers' purchase intention in *live streaming commerce*, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed, involving respondents aged 18–36 who actively watch live streams on e-commerce platforms. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS

Statistics version 16.0. The analytical procedures included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through partial and simultaneous tests. The results indicate that persuasive host communication has a positive and statistically significant effect on consumers' purchase intention. Visual appeal also demonstrates a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, both variables simultaneously have a significant influence on consumers' purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.737 indicates that persuasive host communication and visual appeal collectively explain 73.7% of the variation in purchase intention, while the remaining 26.3% is explained by other factors outside the research model. This study concludes that persuasive host communication and visual appeal are important factors in encouraging consumers' purchase intention in *live streaming commerce*. Therefore, hosts' ability to deliver persuasive information and the presentation of visually appealing products should be considered to enhance consumer interest in purchasing products amid growing competition in live-streaming-based commerce.

**Keywords:** *Persuasive Host Communication, Visual Appeal, Purchase Intention, Live Streaming Commerce, Digital Commerce Competition.*

## LATAR BELAKANG

Transformasi berbasis teknologi turut berkontribusi terhadap cara penggunaan internet di masyarakat. Kondisi ini membuat pergeseran kebiasaan perilaku masyarakat, utamanya dalam melakukan transaksi jual-beli secara digital. Dari laporan diagram pada gambar 1, Momentum Works (2026) melaporkan bahwa aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan nilai GMV sebesar USD 57,7 miliar, dengan laju pertumbuhan tahunan mencapai 2,2%.




**Gambar 1. Tren perkembangan e-commerce di Asia Tenggara. (Momentum Works)**

Namun demikian nilai transaksi pada Februari 2026 mengalami peningkatan secara signifikan, seperti yang telah dilaporkan oleh Kementrian Perdagangan Indonesia, nilai transaksi pada e-commerce tercatat sebesar USD 5,76 miliar, yang apabila dikonversikan ke dalam mata uang rupiah bernilai sekitar Rp96,7 triliun. Hal tersebut menunjukkan aktivitas perdagangan digital mengalami perkembangan yang begitu pesat dan menjadi satu kebiasaan transaksi di masyarakat.

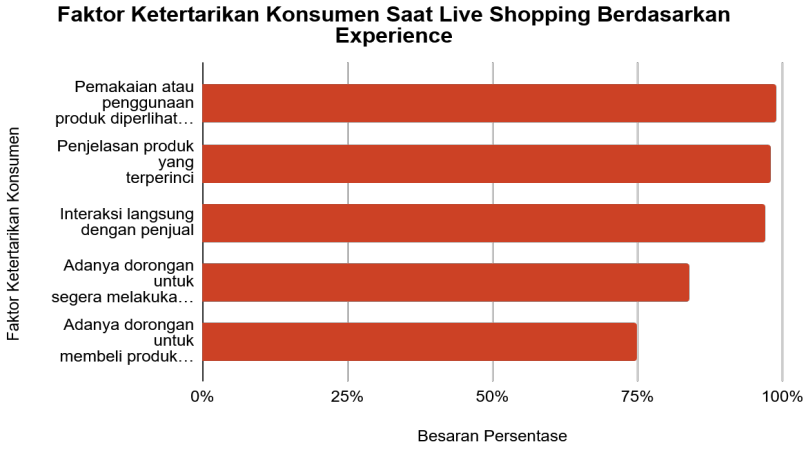
Di asumsikan peningkatan transaksi ini terjadi karena adanya perubahan pola komunikasi secara daring antara penjual dan konsumen dengan mengintegrasikan fitur siaran langsung dalam aktivitas perdagangan digital. Sejumlah platform e-commerce, di antaranya Shopee, TikTokShop, dan Tokopedia tidak lagi hanya digunakan sebagai display produk, dan kini telah berkembang dari sekadar sarana untuk memasarkan

produk menjadi media yang memungkinkan penjual dan konsumen berkomunikasi serta berinteraksi secara langsung selama proses penjualan berlangsung.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host (*persuasive host communication*) berpotensi memberi pengaruh terhadap sikap dan ketertarikan konsumen selama proses belanja berlangsung. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh kemampuan bawaan dari layanan *live streaming* pada aplikasi yang memungkinkan terciptanya keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui presentasi video secara langsung serta proses penjualan langsung dengan lebih mudah dan praktis (Luo dkk., 2021; Wongkitrungrueng dkk., 2020 dalam Lin & Nuangjamnong (2022)). Fenomena ini dijabarkan oleh penelitian Haotian Yubin ., 2022, dalam Mubarok dkk. (2024) yang memberikan pernyataan bahwa keaktifan seorang host berkontribusi terhadap pembentukan keterlibatan audiens melalui penyampaian konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut informasi dan aktivitas yang ditampilkan.

Menurut McCroskey (2005), komunikasi persuasif merupakan upaya komunikator memengaruhi audiens melalui bahasa, logika, fakta, dan gaya penyampaian pesan. Konsep ini berkaitan dengan retorika Aristoteles yang mencakup *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Hovland juga menjelaskan bahwa efektivitas persuasi dipengaruhi oleh sumber pesan, isi informasi, karakteristik penerima, dan latar belakang informasi (Demirdöge, 2010 dalam Sheng dkk., 2022). Dalam *live commerce*, komunikasi persuasif berperan membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Indikator *persuasive host communication* dalam penelitian ini meliputi *trustworthiness*, *expertise*, dan *pathos*.

Hal tersebut diperkuat oleh temuan Kata Data Insight Center mengenai unsur-unsur yang berperan dalam membentuk intensi pembelian selama sesi kegiatan berbelanja secara langsung melalui platform digital berlangsung.




**Gambar 2. Faktor-faktor ketertarikan konsumen saat *live shopping*. (Data center, 2024)**

Berdasarkan diagram pada gambar 2, sebanyak 99% konsumen merasa tertarik apabila penggunaan produk diperlihatkan secara langsung oleh host. Selain itu, 98% konsumen tertarik karena penjelasan produk yang disampaikan host dijelaskan secara terperinci, dan 97% konsumen tertarik karena adanya interaksi langsung dengan penjual selama sesi *live shopping*. Di sisi lain, sikap host yang ramah dan dapat dipercaya juga menjadi faktor penting yang menarik perhatian konsumen dengan persentase sebesar 97%.

Situasi pola belanja konsumen tersebut kemudian melahirkan fenomena populer yang dikenal dengan istilah "*war*", yaitu kompetisi antar konsumen dalam memperebutkan produk pada waktu yang singkat dengan jumlah stok yang terbatas. Dalam praktik *live-streaming commerce*, fenomena "*war*" menggambarkan respons

pembelian yang terjadi secara cepat, disertai rasa persaingan yang tinggi, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

*Visual appeal* juga berkontribusi terhadap munculnya minat beli (*purchase intention*) konsumen di samping komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host. Sebagaimana dikemukakan oleh Pegler (2012), *visual appeal* atau daya tarik visual memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen. Pandangan tersebut juga dikemukakan dalam penelitian Bataraa dkk. (2024) dengan membuat pernyataan pada siaran langsung, kualitas penyajian visual, termasuk penampilan produk, metode demonstrasi, dan estetika tayangan, menjadi aspek yang dapat memengaruhi perhatian konsumen serta evaluasi mereka terhadap produk yang dipasarkan oleh host atau influencer.

Pada plarform perdagangan digital, perilaku konsumen dan minat beli secara signifikan turut melibatkan aspek visual yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Estetika visual diketahui mampu memberikan pengaruh positif terhadap afeksi, kepuasan, serta pengalaman estetis konsumen yang pada akhirnya mendorong purchase intention (Tseng & Lee, 2019, dalam Tiwari & Kumari (2024)). Pendekatan ini memiliki keselarasan dengan konsep "Black Box" konsumen dari Kotler dkk. (1999), mengungkapkan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu dalam merespons rangsangan eksternal. Dalam hal ini, visual appeal memiliki fungsi sebagai sebuah rangsangan pemasaran yang berpotensi dalam mengarahkan persepsi juga respons konsumen terhadap produk yang dipresentasikan.

Krishna dalam Solomon (2012) menjelaskan bahwa karakteristik sensoris, termasuk tampilan visual, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Pegler (2012) mengemukakan elemen visual berupa warna dan tekstur, garis dan komposisi, serta cahaya dan pencahayaan yang berperan dalam membangun estetika dan menarik perhatian. Berdasarkan konsep tersebut, indikator *visual appeal* meliputi komposisi dan tata letak, pencahayaan, warna dan tekstur, serta gerakan dan dinamika visual. Dalam *live commerce*, daya tarik visual berperan mempertahankan perhatian konsumen selama sesi *live shopping*.

Minat pembelian konsumen (*purchase intention*) merupakan bentuk ketertarikan konsumen yang ditunjukkan melalui adanya keinginan serta kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian maupun memanfaatkan layanan tertentu. Pemahaman yang akurat mengenai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan karakteristik pasar, mengoptimalkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan hasil penjualan (Lakshmana & Prakash, 2024).

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2012) minat beli (*purchase intention*) mencerminkan dorongan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan produk tersebut dengan cara mengevaluasi nilai, manfaat, dan keyakinan terhadap merek. Niat beli dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, sikap, serta pengalaman dan ekspektasi konsumen (Solomon, 2012). Dalam konsep *Buyer's Black Box*, stimulus pemasaran diproses melalui karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen hingga menghasilkan respons pembelian (Kotler dkk., 1999). Berdasarkan konsep tersebut, indikator *purchase intention* meliputi minat transaksional, evaluasi atribut produk, kecenderungan afektif, dan pengenalan kebutuhan. Pada penelitian ini, *purchase intention* diartikan sebagai niat konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan komunikasi persuasif host dan daya tarik visual dalam aktivitas *live commerce*.

Bao dkk. (2022) mengemukakan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan mekanisme terbentuknya perilaku konsumen melalui interaksi antara rangsangan dari lingkungan dan kondisi internal individu. Dalam model ini, stimulus eksternal dapat memengaruhi aspek kognitif serta emosional konsumen (*organism*), yang kemudian berkontribusi terhadap munculnya respons psikologis atau perilaku tertentu (*response*). Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dinilai relevan

untuk menganalisis berbagai pola perilaku konsumen yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan platform digital (Sumardi dkk., 2025). Hal ini dikarenakan proses niat beli konsumen secara psikologis dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, dan sikap yang dibentuk karena adanya berbagai rangsangan eksternal, seperti informasi persuasif dan daya tarik visual yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Hubungan *persuasive host communication*, *visual appeal*, dan *purchase intention*, dapat dikaji melalui struktur Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang menjelaskan keterkaitan antara rangsangan dari lingkungan, perubahan kondisi internal individu, dan tanggapan yang ditunjukkan sebagai pencapaian dari satu tahapan tersebut. Russell dan Mehrabian (1977) mengidentifikasi tiga dimensi emosi, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*, yang berkaitan dengan respons individu terhadap stimulus.

Dalam penelitian ini, *persuasive host communication* dan *visual appeal* dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi proses berpikir dan respons emosional konsumen, termasuk dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta ketertarikan terhadap produk. Interaksi antara rangsangan eksternal dan kondisi internal konsumen selanjutnya tercermin dalam kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Komunikasi host yang persuasif membantu mengurangi ketidakpastian informasi, sedangkan daya tarik visual menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen selama sesi *live commerce* berlangsung
Penelitian Sheng dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa strategi persuasif melalui penyampaian pesan dan daya tarik emosional dapat memberikan pengaruh positif terhadap respons audiens. Akromah dan Nurhadi (2024) mengindikasikan bahwa aktivitas live selling memperlihatkan pengaruh positif serta bermakna terhadap peningkatan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian Somethinc Official Shop di Shopee. Sementara itu, Dewi dkk. (2025) menemukan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa komunikasi host yang persuasif dan penyajian produk secara visual yang atraktif dapat membentuk pandangan konsumen dan kepercayaan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan minat beli dalam aktivitas *live commerce*.
Studi ini bertujuan untuk menguji sejauh mana komunikasi persuasif host dan daya tarik visual memengaruhi minat beli konsumen pada platform *live commerce*. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta kontribusi setiap variabel secara individual serta dampak gabungan kedua variabel terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai kontribusi komunikasi persuasif yang disampaikan oleh host serta daya tarik visual produk dalam membangun ketertarikan konsumen serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital, terutama di tengah persaingan dalam aktivitas *live shopping*

## METODE

Objek penelitian ini meliputi *persuasive host communication*, *visual appeal*, dan *purchase intention* pada konsumen Indonesia yang pernah terlibat dalam fenomena *war* pada aktivitas *live commerce*. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik (Creswell, 2014).

Sumber data pada artikel ilmiah ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online dengan bantuan Google Forms. Pada saat yang sama, data sekunder dihimpun dari berbagai referensi yang relevan, meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, bukti empiris dari studi terdahulu, serta sumber pustaka lain yang mendukung pembahasan penelitian.

Penelitian ini menetapkan konsumen yang pernah terlibat dalam fenomena *war* pada aktivitas *live commerce*, dengan besaran populasi yang menjadi objek penelitian belum teridentifikasi. Proses penentuan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu menetapkan responden berdasarkan persyaratan tertentu yang selaras dengan fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2010). Berkaitan dengan hal tersebut persyaratan partisipasi dalam penelitian: (1) berusia 18–36 tahun; (2) memiliki pengalaman menonton aktivitas penjualan melalui *live streaming commerce*; (3) pernah terlibat dalam fenomena *war* pada aktivitas *live commerce*; dan (4) pernah membeli produk selama sesi *live streaming* berlangsung. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi yang menjadi sasaran penelitian belum teridentifikasi. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini mensyaratkan sekurang-kurangnya 97 responden.

Setiap variabel dalam studi ini diukur melalui penggunaan skala Likert yang terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Butir-butir pernyataan dirancang dengan mengacu pada indikator setiap variabel yang didasarkan pada landasan teori yang berkaitan. Variabel *persuasive host communication* mencakup *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Variabel *visual appeal* meliputi komposisi dan tata letak, pencahayaan, warna dan tekstur, serta gerakan dan dinamika visual. Sementara itu, variabel *purchase intention* mencakup minat transaksional, evaluasi atribut produk, kecenderungan afektif, dan pengenalan kebutuhan.

Data penelitian dianalisis dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 16.0, yang meliputi evaluasi perangkat penelitian, evaluasi asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam merepresentasikan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013) dengan pengujian yang merujuk pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Kelayakan setiap butir pernyataan ditentukan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai rhitung > rtabel pada tingkat signifikansi 5%.Pengujian konsistensi internal instrumen dilakukan melalui koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen memenuhi kriteria reliabilitas apabila koefisien tersebut menunjukkan angka di atas 0,60 (Ghozali, 2018).

Pemeriksaan asumsi klasik dilaksanakan guna menilai kelayakan model regresi sebelum pengujian hipotesis (Hutagaol & Kartini, 2025). Pengujian ini meliputi pengujian normalitas data diperiksa melalui metode Kolmogorov–Smirnov, dengan ketentuan nilai signifikansi berada di atas 0,05 agar data memenuhi kriteria distribusi normal sebagai kriteria terpenuhinya asumsi normalitas residual uji multikolinearitas, apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10. Sementara itu, pemeriksaan heteroskedastisitas melalui metode Glejser mengacu pada nilai signifikansi masing-masing variabel independen, dengan nilai di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas yang signifikan secara statistik sebagai indikasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis hipotesis bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hasil pengolahan data secara statistik (Sugiyono, 2007). Metode regresi linear berganda dilakukan untuk ntuk menganalisis arah hubungan dan besarnya pengaruh *persuasive host communication* (X1) dan *visual appeal* (X2) terhadap *purchase intention* (Y), dengan persamaan berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:
(Y) = *Purchase Intention*
(a) = Konstanta
(b_1,b_2) = Koefisien regresi
(X_1) = *Persuasive Host Communication*
(X_2) = *Visual Appeal*

(e) = Kesalahan residual

Pengujian parsial melalui uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu $H_0$ ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan $H_0$ tidak ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Adapun uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *persuasive host communication* dan *visual appeal* secara bersama-sama pada *purchase intention*. Pada uji F, nilai signifikansi di bawah 0,05 menjadi dasar penolakan $H_0$ yang mengindikasikan bahwa *persuasive host communication* dan *visual appeal* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, kemampuan model regresi dalam menerangkan keragaman variabel dependen dievaluasi melalui uji koefisien determinasi. Nilai *Adjusted R Square* menggambarkan proporsi variasi *purchase intention* yang dapat diterangkan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menyajikan temuan yang diperoleh melalui pengkajian dan analisis data responden untuk mengkaji pengaruh *persuasive host communication* dan *visual appeal* terhadap *purchase intention* dalam fenomena *war* pada aktivitas *live streaming commerce*.

### Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan dengan memanfaatkan bantuan IBM SPSS Statistics versi 16.0 untuk menyajikan karakteristik umum data yang dikumpulkan. Analisi terdiri dari nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), serta jumlah responden yang terlibat dalam penelitian (*N*).

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| Variabel | Mean | Std. Devitiation | N |
|---|---|---|---|
| Persuasive Host | 16.26 | 2.182 | |
| Communication | 12.17 | 1.633 | 100 |
| Visual Appeal | 33.73 | 3.475 | |
| Purchase Intention | | | |

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, penelitian ini melibatkan 100 responden. Variabel *persuasive host communication* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 16,26 dan simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 2,182. Pada variabel *visual appeal*, nilai rata-rata (*mean*) tercatat sebesar 12,17, sedangkan simpangan baku (*standard deviation*) mencapai 1,633. Adapun variabel *purchase intention* mencatat nilai rata-rata sebesar 33,73 dengan simpangan baku sebesar 3,475. Simpangan baku pada ketiga variabel mencerminkan tingkat penyebaran skor responden terhadap nilai rata-rata masing-masing variabel. Berdasarkan nilai simpangan baku absolut, *purchase intention* menunjukkan penyebaran skor terbesar dibandingkan dengan *persuasive host communication* dan *visual appeal*.

### Uji Instrument Data

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrument**

| Variabel | Butir Instrument | rhitung | rtabel | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Persuasive Host Communication | X1.1 | .753 | 0.197 | .000 | Valid |
| | X1.2 | .737 | 0,197 | .000 | |
| | X1.3 | .824 | 0.197 | .000 | |
| Visual Appeal | X2.1 | .695 | 0.197 | .000 | Valid |
| | X2.2 | .658 | 0.197 | .000 | |
| | X2.3 | .749 | 0.197 | .000 | |
| | X2.4 | .662 | 0.197 | .000 | |
| | X2.5 | .610 | 0.197 | .000 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | X2.6 | .536 | 0.197 | .000 | |
| | X2.7 | .608 | 0.197 | .000 | |
| | X2.8 | .594 | 0.197 | .000 | |
| Purchase Intention | Y1 | .673 | 0.197 | | |
| | Y2 | .716 | 0.197 | | Valid |
| | Y3 | .631 | 0.197 | | |
| | Y4 | .825 | 0.197 | | |

Hasil pengujian validitas mengindikasikan seluruh butir pernyataan pada variabel *purchase intention* memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai $r$-hitung yang melebihi $r$-tabel sebesar 0,197 serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Evaluasi validitas turut mencakup seluruh butir pernyataan dalam variabel *persuasive host communication* dan *visual appeal*, dengan menerapkan ketentuan penilaian validitas yang serupa. Validitas setiap butir pernyataan ditentukan berdasarkan nilai $r$-hitung yang melampaui rtabel disertai nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar untuk menetapkan kelayakan butir pernyataan dari setiap variabel sebagai instrumen dalam tahap analisis berikutnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Persuasive Host Communication (X1) | .656 | |
| Visual Appeal (X2) | .789 | Reliabilitas |
| Purchase Intention (Y) | .673 | |

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu *Persuasive Host Communication* (X1), *Visual Appeal* (X2), dan *Purchase Intention* (Y), sesuai standar reliabilitas. Hal tersebut tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,656, 0,789, dan 0,673, yang seluruhnya melampaui batas minimum 0,60. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa alat ukur pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga mampu digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Asumsi Klasik**

| | Understandized Residual |
|---|---|
| Asyimp.Sig. (2-tailed) | .146 |

Berdasarkan hasil analisis normalitas data, nilai residu dalam persamaan regresi memenuhi kriteria pola persebaran normal. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,146, yang melampaui batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, residual dalam model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

| Variabel | Tolerance | VIF |
|---|---|---|
| Persuasive Host Communication (X1) | .572 | 1.748 |
| Visual Appeal (X2 | .572 | 1.748 |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel *persuasive host communication* (X1) dan *visual appeal* (X2) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,572 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,748. Nilai *Tolerance* tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10, sementara angka VIF lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas yang berarti, maka dari itu kedua variabel independen memenuhi kriteria multikolinearitas untuk analisis regresi.

**Tabel 6. hasil pemeriksaan heteroskedastisitas**

| Variabel | .Sig | Keterangan |
|---|---|---|
| Persuasive Host Communication (X1) | .274 | Tidak Terjadi |
| Visual Appeal (X2 | .095 | Heterokedastisitas |

Merujuk pada hasil pemeriksaan heteroskedastisitas dengan metode Glejser, angka signifikansi pada variabel *Persuasive Host Communication* (X1) berada di angka 0,274 dan *Visual Appeal* (X2) berjumlah 0,095. Masing-masing nilai tersebut melampaui tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi menunjukkan kesesuaian dengan asumsi kesamaan varians residual.

**Uji Hipotesis**

Coefficients

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | .Sig |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. Constant | -1.705 | 1.110 | | - | .128 |
| Total_X1 | .561 | .091 | .420 | 1.536 | .000 |
| Total_X2 | .330 | .043 | .526 | 6.164 | .000 |
| | | | | 7.713 | |

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara *persuasive host communication* (X1) dan *visual appeal* (X2) dengan *purchase intention* (Y), sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = -1,705 + 0,561X_1 + 0,330X_2}$$

Dimana:

Y = Purchase Intention

X1 = Persuasive Host Communication

X2 = Visual Appeal

Persamaan regresi tersebut mengindikasikan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar -1,705, sedangkan koefisien regresi variabel $X_1$ sebesar 0,561, dan variabel $X_2$ sebesar 0,330.

1. Nilai konstanta pada penelitian sebesar -1.705. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel independent yaitu *Persuasive Host Communication* (X1) dan *Visual Appeal* (X2) bernilai 0 (konstan), maka besarnya *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar -1.705.
2. Koefisien regresi $X_1$ atau *Persuasive Host Communication* mempunyai nilai positif sebesar 0,561. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan *Persuasive Host Communication* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,561 dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap.
3. Koefisien regresi $X_2$ atau Visual Appeal mempunyai nilai positif sebesar 0,330. Sehingga dapat disimpulkan yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu tingkat *Visual Appeal* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,330, sementara variabel independen lainnya berada pada nilai yang konstan.

**Tabel 8. Model constant**

| Model | t hitung | t tabel | .Sig |
|---|---|---|---|
| 1. (Constant) | -1.536 | 1.985 | .128 |
| Persuasive Host Communication (X1) | 6.164 | 1.985 | .000 |
| Visual Appeal (X2) | 7.713 | 1.985 | .000 |

Dasar pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi 0,05 dan komparasi nilai t hitung dan t tabel. $H_0$ tidak ditolak apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Sebaliknya, $H_0$ mendapatkan tolakan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel. . Nilai t tabel diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$t\ tabel = t(\alpha/2;\ n - k - 1)$$
$$= t(0{,}025;\ 100 - 3 - 1)$$
$$= t(0{,}025;\ 97)$$
$$= 1{,}985$$

Mengacu pada hasil pengujian t yang disajikan dalam Tabel 14, pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian parsial menunjukkan bahwa *Persuasive Host Communication* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,164, lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *Persuasive Host Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Visual Appeal* memiliki nilai t hitung sebesar 7,713, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, sehingga *Visual Appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 9. Uji ANOVA**

| Model | | Sum of squares | df | Mean Square | F | .Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Regression | 349.704 | 2 | 174.852 | 139.553 | .000 |
| | Residual | 121.536 | 97 | 1.253 | | |
| | Total | 471.240 | 99 | | | |

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 15, diperoleh nilai F hitung sebesar 139,553 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Dengan demikian, *Persuasive Host Communication* (X1) dan *Visual Appeal* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap minat beli konsumen dalam fenomena *war* pada *live streaming commerce*.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .861 | .742 | .737 | 1.119 |

Berdasarkan tabel 15, hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,737. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Persuasive Host Communication* dan *Visual Appeal* mampu menjelaskan variasi pada variabel *Purchase Intention* sebesar 73,7%. Sementara itu, sebesar 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Persuasive Host Communication* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Mengacu pada hasil pengujian t, *Persuasive Host Communication* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga $H_1$ diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan host dalam menyampaikan

komunikasi persuasif dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *live streaming commerce*, termasuk dalam situasi *war* yang ditandai dengan persaingan memperoleh produk dalam jumlah atau waktu terbatas. Hasil tersebut selaras penelitian Sheng dkk. (2022), yang menemukan bahwa penyampaian pesan persuasif oleh vlogger, baik melalui pesan dua sisi maupun pendekatan emosional, mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Temuan tersebut turut diperkuat oleh studi Akromah dan Nurhadi (2024), menunjukkan bahwa aktivitas *live selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna fitur *live shopping* Somethinc Official Shop di Shopee.

Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan host dalam mengomunikasikan informasi produk secara informatif, persuasif, dan atraktif. Penyampaian pesan yang efektif memudahkan konsumen dalam memahami nilai manfaat serta kelebihan produk yang ditawarkan, sekaligus membangun ketertarikan terhadap penawaran yang disampaikan. Dalam situasi *war*, kemampuan host menjelaskan informasi produk secara ringkas dan meyakinkan menjadi relevan karena konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu dan stok. Dengan demikian, kualitas komunikasi host merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dalam konteks *live streaming commerce* guna meningkatkan minat beli konsumen. .

**Pengaruh *Visual Appeal* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Berdasarkan pengujian t, *Visual Appeal* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga $H_2$ diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek visual yang semakin baik berkaitan dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hasil pengujian tersebut didukung oleh hasil studi Dewi dkk. (2025), yang mengungkapkan bahwa *Visual Appeal* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Utilitarian Web Browsing* pada produk Barenbliss di platform Shopee. Penelitian Prawiro (2023) juga menunjukkan bahwa *Visual Appeal* bahwa daya tarik visual berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *Utilitarian Browsing* dan *Hedonic Browsing*, yang pada tahap berikutnya turut mendorong *Online Purchase Intention*.

Dari sisi praktis, hasil analisis mengungkapkan bahwa penyajian visual menjadi aspek yang patut menjadi pertimbangan dalam kegiatan pemasaran melalui *live streaming commerce*. Pencahayaan yang memadai, penataan produk yang tepat, serta tampilan produk yang informatif memudahkan konsumen dalam mengenali karakteristik produk serta memahami detail informasi yang diberikan. Dalam situasi *war*, penyajian visual yang menarik juga berpotensi mempertahankan perhatian konsumen di tengah beragam penawaran yang tersedia. Dengan demikian, pengelolaan tampilan visual secara optimal dapat mendukung upaya meningkatkan minat beli konsumen.

**Pengaruh *Persuasive Host Communication* (X1) dan *Visual Appeal* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)**

Mengacu pada hasil pengujian simultan, *Persuasive Host Communication* juga *Visual Appeal* secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga $H_3$ diterima. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen dalam fenomena *war* pada *live streaming commerce*. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian Dewi dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa *Interpersonal Influence* dan *Visual Appeal* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Barenbliss melalui platform Shopee.

Secara praktis, hasil analisis ini memperlihatkan strategi pemasaran melalui *live streaming commerce* perlu memperhatikan keterpaduan antara komunikasi host dan penyajian visual produk. Penyampaian informasi yang persuasif membantu konsumen memahami keunggulan produk, sedangkan tampilan visual yang menarik mendukung pengamatan terhadap karakteristik produk. Kedua aspek tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap penawaran yang

disampaikan. Dalam situasi *war*, perpaduan komunikasi yang meyakinkan dan penyajian visual yang jelas menjadi relevan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui siaran langsung.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa tingkat pengaruh *persuasive host communication* dan *visual appeal* terhadap *purchase intention* pada fenomena *war* di fitur *live streaming* platform *e-commerce*. Mengacu pada hasil analisis data serta pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Persuasive Host Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut memperlihatkan kemampuan host dalam menyampaikan informasi secara persuasif dapat mendorong minat beli konsumen. Berikutnya, hasil analisis membuktikan bahwa *Visual Appeal* memberikan pengaruh yang bermakna terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa penyajian visual yang menarik selama siaran langsung dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga turut mendorong minat beli dalam fenomena *war* pada *live streaming commerce*. Secara simultan, *Persuasive Host Communication* dan *Visual Appeal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan host dalam menyampaikan pesan secara persuasif serta kualitas tampilan visual selama siaran langsung menjadi faktor yang berkontribusi dalam mendorong minat beli konsumen pada fenomena *war* di *live streaming commerce*.

Bagi para pelaku bisnis yang menggunakan fitur *live streaming*, khususnya pada fenomena *war*, diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi persuasif host melalui penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan meyakinkan. Selain itu, pelaku usaha perlu memperhatikan daya tarik visual, seperti kualitas tampilan produk, pencahayaan, serta penyajian produk selama siaran langsung. Upaya tersebut diharapkan mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami faktor-faktor yang berhubungan dengan *Purchase Intention* dalam lingkungan *live streaming commerce*. Kajian selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan, seperti kepercayaan konsumen, *perceived value*, intensitas interaksi antara host dan penonton, serta urgensi pembelian dalam fenomena *war*. Cakupan penelitian juga dapat diperluas melalui pelibatan responden yang lebih beragam dan penerapan metode pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam aktivitas belanja melalui siaran langsung.

.

## DAFTAR PUSTAKA

Akromah, S., & Nurhadi. (2024). The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee. Jurnal Manajemen Bisnis, (11)1. https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.730

Aristotle. (2007). Aristotle on rhetoric: A theory of civic discourse. Oxford University Press. https://www.scribd.com/document/1014075692/On-Rhetoric-A-Theory-of-Civic-Discourse-2nd-Edition-Aristotle-ebook-chapters-included-2026

Arum, V. B. S., & Setyaning, A. N. A. (2024). Attracting Consumer Interest Through In-Store Live Streaming: Analysis Of Influence On Purchase Intention. International Journal of Economics, Business and Innovation Research, 3(5). https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i05.1206

Bao, R., Fan, Y., Feng, S., & Lu, Y. (2022). The Impact of Trade Disputes to China and the U.S. ATLANTIS PRESS, 211. https://10.2991/aebmr.k.220307.072

Bataraa, L. C., Suryandarib, R. T., Suryanadic, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks: Enhancing Live Shopping Experienceswith Visual Appeal, Social Support, and

Purchase Intent Sparks. Asia Pacific Management and Business Application, 13(1). https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3OI Article

Center, K. I. (2024). Survey Report: Consumer Behaviour on Live Shopping. Katadata Insight Center .

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.

Dewi, A. S., Monoarfa, T. A., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). PENGARUH INTERPERSONAL INFLUENCE, VISUAL APPEAL, DAN PORTABILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BARENBLISS DI PLATFORM M-COMMERCE SHOPEE MELALUI HEDONIC DAN UTILITARIAN WEB BROWSING. URNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI, 10(2). https://doi.org/10.29407/jae.v10i2.26213

Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy Impulsively. Journal Of Research On Business and Tourism, 4(1). https://doi.org/10.37535/104004120241

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018

Hutagaol, & Kartini. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padegogik, 8(2). https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management. Pearson Education. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pd

Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles Of Marketing. Prentice Hall Europe.

Lakshmana, G. L., & Prakash, M. B. (2024). Consumers' Purchase Intension. Research Gate.

Lemeshow, S., J, D. W. H., Klar, J., & K, S. (1990). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons.

Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., Zhang, J., & Shi, C. (2025). Impact of Scene Features of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Flow and Purchase Intentions of Sporting Goods. Behavioral Science, 15(2). https://doi.org/10.3390/bs15020238

Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 9(12). https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04

Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. Frontiers, 14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092

McCroskey, J. C. (2005). An Introduction To Rethorical Communication A Western Rethorical Perspective. Routledge. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781317347187_A30904547/preview-9781317347187_A30904547.pdf

Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 23(1). https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531

Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2024). Consumer Perception of Host Interaction in Live Streaming Shopping: an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media. Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity). https://doi.org/10.23917/iseth.5299

Pegler, M. M. (2012). Visual Merchandising and Visual. Fairchild Books.

Prawiro, J. S. (2023). Impact of Visual Appeal and Portability Towards Online Purchase Intention of Online Mobile Game Content in Indonesia. Indonesian

Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics, 6(2). https://doi.org/10.31538/iijse.v6i2.3159

Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CELEBRITY ENDORSER TEHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA PEREMPUAN DI SURAKARTA). Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2). https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2204

Redanianti, A. (2026). Shopee Jadi Platform Belanja Online yang Paling Sering Diakses Publik RI 2026. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-ILqMn

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a Three-Factor Theory of Emotions. Journal of research in Personality, 11(3). https://10.1016/0092-6566(77)90037-X

Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISE,DAN PERILAKU HEDONISMTERHADAP IMPULSE BUYINGSTUDI EMPIRIS CUSTOMERGEN ZGERAIMINISOCABANG KOTA SOLO. EDUNOMIKA, 7(2). https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9989

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill-building approach. John Wiley & Sons.

Sheng, X., Zeng, Z., Zhang, W., & Hu, Y. (2022). Vlogger's persuasive strategy and consumers' purchase intention: The dual mediating role of para-social interactions and perceived value. Frontiers in Psychology, 13(. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1080507

Sima, H., Wu, X., Luo, N., & Lin, H. (2025). Live-Streaming Commerce and Consumer Purchase Intentions: A Trust-Based Analysis. Advances In Consumer Research, 2(5). https://acr-journal.com/

Solomon, M. R. (2012). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Education. https://www.scribd.com/document/1013613545/Consumer-Behavior-Buying-Having-and-Being-10th-Edition-Michael-R-Solomon-ebook-testbank-solutions-pdf-reader-edition

Sugiyono. (2007). Statistika untuk penelitian.. Alfabeta. https://www.scribd.com/document/483432955/STATISTIKA-UNTUK-PENELITIAN-SUGIYONO-pdf

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung. https://eprints.poltekkesadisutjipto.ac.id/id/eprint/2786/1/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Sumardi, R. S., Mahomed, A. S. B., & Aziz, Y. A. (2025). Bibliometric Analysis of Stimulus-Organism- Response Theory: Past Developments, Current Applications, and Future Trends. BUSINESS & SOCIAL SCIENCE, 15(1). http://dx.doi.org/10.46886/IJARBSS/v15-i1/14474

Tiwari, A., & Kumari, N. (2024). The Impact of Visual Appeal, Perceived Price, and Trust on Consumer Buying Intention Toward Cosmetic Products: an Analysis Using Structural Equation Modelling. ATLANTIS PRESS. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-612-3_30

Works, M. (2026). Nilai Transaksi E-commerce Asia Tenggara Tembus US$157,6 Miliar di 2025. DailySocial.id. https://news.dailysocial.id/post/nilai-transaksi-e-commerce-asia-tenggara-tembus-us1576-miliar-di-2025/