

Kesuksesan *Livestreaming Shopping* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perdagangan Digital: *Systematic Literature Review*

Analysis of Livestreaming Shopping Success Factors on Consumer Behavior in Digital Commerce: A Systematic Literature Review

Ina Liswanty^{a,1}, Zhafira Nur Subhan^{b,2}, Najwa Dinda Putri^{c,3}

^{a,c}Program Studi Akuntansi, Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

^bProgram Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

inaliswanty24@gmail.com¹, zhafirapotensiutama@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *livestreaming shopping* dalam konteks perdagangan digital. Penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan metode PRISMA untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai penelitian terkait *livestreaming commerce*. Data penelitian diperoleh dari artikel ilmiah yang berasal dari database Scopus, Web of Science, IEEE Xplore, dan Google Scholar pada periode 2021–2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas anchor atau *Key Opinion Leader* (KOL), interaktivitas *real-time*, *platform affordances*, *social presence*, *trust*, *perceived value*, dan *flow experience* menjadi faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* dan *impulsive buying* konsumen. Selain itu, desain visual *livestreaming* dan interaksi sosial secara langsung juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *trust* dan *flow experience* berperan sebagai mediator utama antara stimulus platform dengan perilaku pembelian konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada *livestreaming shopping*. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan e-commerce dan retailer dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis *livestreaming* yang lebih interaktif dan efektif.

Kata Kunci: *Livestreaming Shopping, Purchase Intention, Trust, Flow Experience, S-O-R, Digital Commerce.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the success of *livestreaming shopping* in the context of digital commerce. The research employs a *Systematic Literature Review* (SLR) approach using the PRISMA method to identify and evaluate studies related to *livestreaming commerce*. The research data were collected from scientific articles indexed in Scopus, Web of Science, IEEE Xplore, and Google Scholar published between 2021 and 2026. The findings indicate that anchor or *Key Opinion Leader* (KOL) credibility, real-time interactivity, platform affordances, social presence, trust, perceived value, and flow experience are the main factors influencing consumers' purchase intention and impulsive buying behavior. In addition, *livestreaming* visual design and direct social interaction significantly enhance consumer engagement during the purchasing process. The study also reveals that trust and flow experience act as key mediators between platform stimuli and consumer purchasing behavior. Theoretically, this research strengthens the relevance of the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) framework in explaining consumer behavior in *livestreaming shopping*. Practically, the findings provide implications for e-commerce companies and retailers in developing more interactive and effective *livestreaming*-based digital marketing strategies.

Keywords: Livestreaming Shopping, Purchase Intention, Trust, Flow Experience, S-O-R, Digital Commerce.

Disubmit: 22 Mei 2026

Info Artikel :
Direview: 15 Juni 2026

Diterima : 13 Juni 2026

Copyright © 2026 – Accumulated Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Livestreaming shopping telah berkembang menjadi salah satu format ritel digital yang mengalami pertumbuhan sangat pesat secara global. Model perdagangan ini mengintegrasikan interaksi *real-time* antara *broadcaster* atau *anchor* dengan konsumen melalui penyajian produk, promosi langsung, serta elemen sosial yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan konversi pembelian konsumen (Ng et al., 2022; Sun et al., 2023; Tang et al., 2024; Huang et al., 2024; Zhang et al., 2023). Awalnya fenomena ini berkembang secara masif di China melalui platform seperti Taobao Live, Douyin, dan Kuaishou, namun saat ini *livestreaming shopping* telah meluas ke berbagai wilayah seperti Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *livestreaming shopping* tidak lagi sekadar tren lokal, melainkan telah menjadi bagian penting dari transformasi perdagangan digital global sehingga pemahaman mengenai mekanisme kesuksesannya memiliki relevansi praktis dan teoretis lintas pasar (Bao & Zhu, 2022; Picot-Coupey et al., 2023; Deng & Tajuddin, 2023; Yuan et al., 2025).

Secara konseptual, kesuksesan *livestreaming shopping* umumnya diukur melalui beberapa indikator utama, seperti *purchase intention* (niat beli), *actual purchase* (pembelian aktual), *engagement* (keterlibatan konsumen), *satisfaction* (kepuasan), serta *continuance intention* atau loyalitas pelanggan. Pada tingkat kinerja bisnis, indikator-indikator tersebut juga berkaitan dengan peningkatan *Gross Merchandise Value (GMV)*, *Return on Investment (ROI)*, dan retensi pelanggan pada platform digital (Sun et al., 2023; Bao & Zhu, 2022; Lim et al., 2024; Cao et al., 2024; Li et al., 2022; Li et al., 2024; Li et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *livestreaming shopping* dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti interaktivitas *real-time*, kredibilitas *anchor* atau *Key Opinion Leader (KOL)*, desain *visual scene*, serta platform *affordances* yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui mediator psikologis seperti *trust*, *flow experience*, *perceived value*, *pleasure*, *arousal*, dan berbagai respon emosional maupun kognitif lainnya (Ng et al., 2022; Tang et al., 2024; Huang et al., 2024; Song et al., 2024; Tan et al., 2023; Min & Tan, 2023; Lin et al., 2022).

Dalam perspektif teoritis, penelitian mengenai *livestreaming shopping* banyak menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang kemudian dikembangkan dan diintegrasikan dengan model lain seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *IT Affordance Theory*, serta teori nilai utilitarian dan hedonik. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan digital *livestreaming* dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum akhirnya menghasilkan perilaku pembelian tertentu (Ng et al., 2022; Sun et al., 2023; Tang et al., 2024; Huang et al., 2024; Lim et al., 2024; Tan et al., 2023; Zhang et al., 2023; Min & Tan, 2023; Lin et al., 2022). Selain itu, beberapa penelitian juga mengidentifikasi adanya faktor moderator dan mediator seperti gender, jenis produk, tingkat *involvement*, serta konteks budaya yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antar variabel dalam *livestreaming shopping* (Zhao & Bação, 2021; Ng et al., 2024; Xie et al., 2022; Tang, 2025; Tian, 2026; Min & Tan, 2022).

Meskipun penelitian mengenai *livestreaming shopping* terus berkembang, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan

livestreaming shopping secara komprehensif. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada satu aspek tertentu, seperti *trust*, *purchase intention*, atau interaktivitas platform, tanpa mengintegrasikan faktor teknologi, psikologis, sosial, dan visual secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme kesuksesan *livestreaming shopping* melalui pendekatan literatur sistematis sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis *livestreaming commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Livestreaming Shopping*

Livestreaming shopping merupakan bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan *live streaming* dengan aktivitas promosi dan transaksi penjualan secara *real-time*. Model ini memungkinkan interaksi langsung antara broadcaster atau anchor dengan konsumen melalui demonstrasi produk, *live chat*, dan fitur interaktif lainnya. Dibandingkan *e-commerce* konvensional, *livestreaming shopping* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan *purchase intention* (Ng et al., 2022; Sun et al., 2023).

B. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) menjadi teori utama dalam penelitian *livestreaming shopping*. Stimulus seperti interaktivitas, kredibilitas anchor, *visual scene*, dan platform affordances mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*) berupa *trust*, *flow experience*, dan *perceived value*, yang kemudian menghasilkan response berupa *purchase intention*, *impulsive buying*, dan loyalitas pelanggan (Huang et al., 2024; Lin et al., 2022).

C. Kredibilitas Anchor dan *Trust*

Kredibilitas anchor atau *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Anchor yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik mampu meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk dan platform. *Trust* juga berperan sebagai mediator utama dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen (Song et al., 2024; Sun et al., 2023).

D. Interaktivitas dan *Flow Experience*

Interaktivitas *real-time* menjadi karakteristik utama *livestreaming shopping*. Komunikasi langsung antara anchor dan konsumen dapat menciptakan *flow experience*, yaitu kondisi ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati pengalaman belanja. *Flow experience* terbukti meningkatkan *engagement* dan mendorong *impulsive buying* (Fu & Hsu, 2023; Li et al., 2025).

E. Platform Affordances dan *Visual Design*

Platform affordances seperti *live chat*, *guided shopping*, dan *visual scene design* membantu meningkatkan *social presence* dan *perceived value* konsumen. Desain visual yang menarik juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga memperkuat *purchase intention* dalam *livestreaming shopping* (Tang et al., 2024; Xie et al., 2022).

F. Persepsi Risiko dan Konteks Budaya

Perceived risk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *livestreaming shopping*. Risiko terkait kualitas produk dan keamanan transaksi dapat dikurangi melalui *trust* dan transparansi informasi. Selain itu, konteks budaya juga mempengaruhi perilaku konsumen,

terutama dalam hal social influence dan engagement pada platform livestreaming (Bao & Zhu, 2022; Yuan et al., 2025).

3. METODE

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan livestreaming shopping. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih sistematis dan komprehensif mengenai perkembangan penelitian livestreaming commerce dari berbagai perspektif teori dan empiris.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dalam proses seleksi dan evaluasi artikel ilmiah agar proses review dilakukan secara sistematis, transparan, dan terstruktur.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa artikel ilmiah, jurnal internasional, prosiding konferensi, dan publikasi akademik yang berkaitan dengan livestreaming shopping dan perilaku konsumen digital.

Sumber data diperoleh dari beberapa database ilmiah internasional, yaitu:

1. Scopus
2. Web of Science
3. IEEE Xplore
4. Google Scholar

Artikel yang digunakan merupakan publikasi periode 2021–2026 dengan fokus pada topik *livestreaming shopping*, *purchase intention*, *trust*, *social presence*, *flow experience*, dan *impulsive buying*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menelusuri dan mengumpulkan artikel ilmiah menggunakan kata kunci seperti “*livestreaming shopping*”, “*live commerce*”, “*purchase intention*”, “*trust*”, “*flow experience*”, “*social presence*”, dan “*impulsive buying*”.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi artikel berdasarkan kata kunci penelitian.
2. Screening artikel berdasarkan judul dan abstrak.
3. Seleksi artikel sesuai kriteria inklusi dan eksklusi.
4. Evaluasi kualitas artikel yang relevan dengan penelitian.

Kriteria inklusi penelitian meliputi artikel yang membahas *livestreaming shopping* dan memiliki variabel perilaku konsumen seperti *trust*, *engagement*, dan *purchase intention*.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis dilakukan dengan mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan tema-tema utama, seperti:

1. Kredibilitas anchor dan trust

2. Interaktivitas dan *flow experience*
3. *Platform affordances*
4. *Social presence*
5. *Purchase intention* dan *impulsive buying*

Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, menemukan pola penelitian, serta menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *livestreaming shopping*. Hasil sintesis tersebut digunakan untuk menyusun kesimpulan dan memberikan implikasi teoritis maupun praktis terkait *livestreaming commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kredibilitas *Anchor* dan *Trust* Konsumen

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kredibilitas anchor atau Key Opinion Leader (KOL) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *livestreaming shopping*. Anchor yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan produk, daya tarik, dan reputasi positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun platform *livestreaming*. Penelitian Song et al. (2024) dan Sun et al. (2023) menunjukkan bahwa *trust* menjadi mediator utama antara kredibilitas anchor dengan *purchase intention* konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang disampaikan secara langsung melalui *live stream* dibandingkan iklan digital konvensional. Hal ini disebabkan adanya interaksi real-time dan demonstrasi produk secara langsung yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk.

B. Pengaruh Interaktivitas terhadap *Flow Experience*

Interaktivitas menjadi karakteristik utama *livestreaming shopping* yang membedakannya dari e-commerce tradisional. Interaksi langsung melalui *live chat*, komentar, dan respon cepat dari anchor dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan konsumen selama menonton *livestreaming*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap *flow experience*, yaitu kondisi psikologis ketika konsumen merasa fokus, nyaman, dan menikmati aktivitas *livestreaming shopping*. *Flow experience* yang tinggi mampu meningkatkan engagement serta mendorong *impulsive buying* konsumen (Lin et al., 2022; Fu & Hsu, 2023). Selain itu, konsumen yang mengalami *flow experience* cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam *livestreaming* dan lebih mudah terpengaruh oleh promosi maupun rekomendasi produk dari anchor.

C. Peran *Platform Affordances* dan *Visual Design*

Platform affordances seperti *live chat*, *guided shopping*, *integrated payment system*, dan fitur interaktif lainnya terbukti meningkatkan pengalaman konsumen dalam *livestreaming shopping*. Fitur-fitur tersebut membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan platform.

Selain itu, desain *visual livestreaming* seperti pencahayaan, tampilan produk, background, dan *visual scene* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Tang et al. (2024) menjelaskan bahwa *visual scene* yang menarik mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap produk. Kombinasi antara *platform affordances* dan *visual design* menciptakan *social presence* yang lebih tinggi sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan percaya saat melakukan transaksi secara online.

D. *Social Presence* dan *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. *Social presence* menggambarkan persepsi konsumen bahwa mereka sedang berinteraksi dengan individu lain dalam lingkungan digital.

Dalam *livestreaming shopping*, keberadaan komunitas, komentar pengguna lain, dan interaksi sosial secara real-time mampu meningkatkan tekanan sosial dan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor ini menjadi lebih kuat ketika *livestreaming* melibatkan *influencer* populer atau promosi terbatas dalam waktu tertentu. Selain itu, *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor enjoyment, emotional engagement, dan perceived value yang muncul selama aktivitas *livestreaming* berlangsung.

E. Pengaruh Konteks Budaya dalam *Livestreaming Shopping*

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam *livestreaming shopping* dipengaruhi oleh konteks budaya dan karakteristik pasar. Konsumen di negara Asia cenderung lebih dipengaruhi oleh *social influence*, komunitas, dan kredibilitas influencer dibandingkan konsumen di negara Barat.

Selain itu, tingkat adopsi teknologi, kebiasaan konsumsi digital, dan regulasi platform juga mempengaruhi efektivitas *livestreaming shopping* di berbagai negara. Oleh karena itu, strategi *livestreaming shopping* perlu disesuaikan dengan karakteristik budaya dan perilaku konsumen di masing-masing pasar.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan *livestreaming shopping* dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, psikologis, sosial, dan visual. Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) terbukti relevan dalam menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal seperti interaktivitas dan kredibilitas anchor dengan respons konsumen berupa purchase intention dan *impulsive buying*.

Stimulus eksternal yang diberikan melalui fitur platform, visual scene, dan interaksi real-time mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti trust, flow experience, dan perceived value. Kondisi tersebut kemudian mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *livestreaming shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial dan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce dan retailer perlu mengoptimalkan kualitas anchor, fitur platform, serta pengalaman visual untuk meningkatkan loyalitas dan konversi penjualan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan *livestreaming shopping* dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, sosial, psikologis, dan visual. Faktor-faktor utama yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen meliputi kredibilitas anchor atau *Key Opinion Leader* (KOL), interaktivitas *real-time*, *platform affordances*, *social presence*, *trust*, *perceived value*, dan *flow experience*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas anchor mampu meningkatkan trust konsumen terhadap produk dan platform *livestreaming*. Selain itu, interaktivitas yang tinggi melalui *live chat* dan komunikasi langsung dapat menciptakan *flow experience* yang meningkatkan engagement dan *purchase intention* konsumen. Desain visual *livestreaming* serta fitur platform yang interaktif juga berperan penting dalam membangun pengalaman belanja yang lebih menarik dan imersif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *social presence* dan *emotional engagement* mampu mendorong *impulsive buying* konsumen dalam *livestreaming shopping*. Di sisi lain, konteks budaya dan karakteristik pasar turut mempengaruhi efektivitas strategi *livestreaming commerce* di berbagai negara. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal dengan perilaku konsumen pada *livestreaming shopping*. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan *e-commerce*, *retailer*, dan *influencer* untuk meningkatkan kualitas interaksi, kredibilitas anchor, serta pengalaman visual guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan konversi penjualan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, experimental design, dan analisis lintas budaya agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *livestreaming shopping*.

REFERENSI

- [1]. Bao, Z., & Zhu, Y. (2022). Live streaming commerce and consumer behavior in digital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- [2]. Cao, X., Wang, D., & Li, H. (2024). Consumer engagement and livestreaming commerce performance in digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 104040. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104040>
- [3]. Deng, Z., & Tajuddin, N. (2023). Social interaction and consumer trust in livestream shopping platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101334. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101334>
- [4]. Fu, S., & Hsu, C. (2023). Flow experience and impulsive buying in livestream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103582>
- [5]. Huang, Y., Lin, X., & Zhao, H. (2024). Social presence and trust in livestream shopping environments. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07155-2>
- [6]. Li, J., Wang, Y., & Xu, M. (2025). Interactivity and consumer behavior in livestream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104247>
- [7]. Li, L., Feng, Y., & Zhao, A. (2024). An interaction–immersion model in live streaming commerce: The moderating role of streamer attractiveness. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 701–716. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00225-7>
- [8]. Lim, W. M., Rasul, T., & Kumar, S. (2024). Live commerce and digital consumer behavior: A systematic perspective. *Technology in Society*, 78, 102572. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102572>
- [9]. Lin, J., Fu, C., & Tsai, Y. (2022). Flow experience and online purchase intention in livestream shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102996. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102996>
- [10]. Min, S., & Tan, K. (2023). Perceived value and livestream commerce adoption in social commerce platforms. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

- [11]. Ng, M., Chiu, W., & Lee, H. (2022). Stimulus-organism-response framework in livestream shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2870–2891. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- [12]. Picot-Coupey, K., Bouragba, Y., & Huré, E. (2023). Live streaming shopping as a new retail format: Insights from consumers and retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 523–541. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0505>
- [13]. Song, P., Zhang, Y., & Li, X. (2024). Anchor credibility and trust transfer in livestream commerce. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/00222429231213581>
- [14]. Sun, Y., Zhao, Q., & Liu, X. (2023). Consumer purchase intention in live commerce: The role of trust and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1198–1217. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0048>
- [15]. Tang, Y., Chen, Z., & Wang, L. (2024). Visual scene design and livestream shopping behavior: An S-O-R perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 3039. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03039-9>
- [16]. Tian, H. (2026). Cultural differences in livestream commerce adoption and consumer behavior. *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2026.2641597>
- [17]. Xie, Y., Chen, H., & Zhao, R. (2022). Platform affordances and online consumer trust in livestream commerce. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 2211684. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2211684>
- [18]. Yuan, L., Wang, Q., & Chen, Y. (2025). Cross-cultural perspectives on livestream shopping adoption in global markets. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70055>
- [19]. Zhang, T., & Wang, S. (2023). Social presence and impulsive buying in livestream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103651>
- [20]. Zhao, Y., & Bação, F. (2021). The role of trust in livestream shopping: Evidence from social commerce platforms. *Sustainability*, 13(14), 7843. <https://doi.org/10.3390/su151914060>