

KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN PENJUAL *E-COMMERCE* MELALUI PERAN *LIVE STREAMING* SHOPEE

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa

Nomor Mahasiswa: 20311547

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN PENJUAL *E-COMMERCE* MELALUI PERAN *LIVE STREAMING* SHOPEE

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa

Nomor Mahasiswa: 20311547

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juli 2024



Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal stroke.

Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Kepercayaan dan Keterlibatan Pelanggan Dengan Penjual E-Commerce Melalui Peran Live
Streaming Shopee

Diajukan oleh:

Nama : Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa

Nomor Mahasiswa : 20311547

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**KEPERCAYAAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN DENGAN PENJUAL E-COMMERCE
MELALUI PERAN LIVE STREAMING SHOPEE**

Disusun oleh : Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa

Nomor Mahasiswa : 20311547

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Dengan video yang disiarkan secara real time, layanan live streaming semakin populer di Indonesia, dan banyak pedagang yang menggunakannya sebagai cara untuk meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja yang lengkap untuk menguji hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dari live streaming, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan berdasarkan literatur di bidang ritel, perilaku adopsi, dan e-commerce. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menghasilkan 200 sampel yang telah disebar di Indonesia. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang berkaitan dengan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap live streaming. Namun, pada hedonic value, peran live streaming terhadap kepercayaan pelanggan hanya berpengaruh pada kepercayaan produk, bukan kepercayaan mereka terhadap penjual. Hasil penelitian terkait customer engagement menemukan bahwa peran live streaming dapat menciptakan utilitarian value dan hedonic value, sehingga berdampak pada kepercayaan pelanggan dan menghasilkan customer engagement dalam prosesnya. Namun, customer engagement ini hanya berdampak signifikan pada kepercayaan pelanggan terhadap penjual, tidak dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Implikasi dari hasil penelitian ini. Hasil implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penjual e-commerce dapat mengimplementasikan teknologi live streaming yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain fungsi dari live streaming, penjual harus merancang suasana dengan hati-hati agar pelanggan merasakan nilai utilitarian dan hedonis dari berbelanja melalui live streaming, dan pada gilirannya dapat mempengaruhi permintaan pelanggan.

Kata Kunci: Siaran Langsung; Nilai Utilitarian; Nilai Hedonik; Kepercayaan Pelanggan; Keterlibatan Pelanggan.

ABSTRACT

With videos being broadcast in real time, live streaming services are increasingly popular in Indonesia, and many merchants have used them as a way to increase their sales. This study proposes a complete framework to examine the relationship between customer perceived value of live streaming, customer trust, and engagement based on literature in retail, adoption behavior, and e-commerce. The research method uses a quantitative approach with a survey method that results in 200 samples that have been distributed in Indonesia. This research was analyzed using PLS-SEM. The results showed that customer trust related to utilitarian value has a positive effect on live streaming. However, on hedonic values, the role of live streaming on customer trust only affects product trust, not their trust in the seller. The results of research related to customer engagement found that the role of live streaming can create utilitarian value and hedonic value, thus impacting customer trust and generating customer engagement in the process. However, this customer engagement only has a significant impact on customer trust in the seller, not with customer trust in the product. Implications of the results of this study. The implication results of this study provide insight into how e-commerce sellers can implement live streaming technology that attracts and retains customers. In addition to the function of live streaming, sellers should carefully design the atmosphere so that customers feel the utilitarian and hedonic values of shopping through live streaming, and in turn can affect customer demand.

Keywords: Live Streaming; Utilitarian Value; Hedonic Value; Customer Trust; Customer Engagement

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Karena-Nya, penulis disini dapat menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi dengan judul **“Kepercayaan dan Keterlibatan Pelanggan Dengan Penjual E-Commerce Melalui Peran Live Streaming Shopee”**.

Penulisan tugas akhir skripsi menjadi salah persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana dalam Ilmu Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Disini penulis menyadari bahwa banyak orang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Dalam hal ini, penulis sangat ingin mengucapkan terima kasih kepada semua atas bimbingan, pengawasan, nasihat, dan dukungan lainnya kepada semua orang yang membantu penulis. Penulis akan mengungkapkan rasa terima kasih kepada mereka:

1. Allah SWT yang telah bersama selalu di sisi penulis dengan memberi kenikmatan, kemudahan, dan izin kemampuan penyusunan skripsi penulis sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Ibu Ari Astuti dan Bapak Triyanto selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah henti nya untuk memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan dalam berbagai bentuk kepada penulis, serta Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
3. Ibu Ratna Ratna Roostika, S. E., MAC., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis dengan baik.
4. Diri sendiri penulis, Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa yang telah berhasil dengan sabar dan kuat melewati proses penulisan tugas akhir dan bertahan hingga sampai tugas akhir skripsi penulis selesai.
5. Aruna Sendyakala Mangata yang akan selalu menemani disetiap langkah penulis.
6. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020 maupun yang penulis temukan selama kuliah, Alifudin, Wahyu, Rafi, Dika, Rais, Muzzamil, Andi Hasan, Hadi, Faisal, Baghas, Dewandaru, Daffa, Itsna, Ian, Saiful, Krisnarafi, Sophia, Fatimah, Farah, Fakhira, dan yang lain yang tidak bisa penulis sebut satu-

satu yang sudah menjadi warna dalam lukisan perjalanan penulis selama mengenyap pendidikan sarjana.

7. 200 responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas dukungan yang diberikan, sehingga dapat membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Juli 2024



Muhamad Iqbal Fauzia Arya Alifa

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	7
2.2 Nilai Utilitarian	7
2.3 Nilai Hedonis.....	8
2.4 Kepercayaan Pelanggan	9
2.5 Keterlibatan Pelanggan	9
2.6 Pengembangan Hipotesis	10
2.6.1 Hubungan antara nilai utilitarian dengan kepercayaan pelanggan	10
2.6.2 Hubungan antara nilai hedonis dengan kepercayaan pelanggan	11
2.6.3 Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Produk dengan Kepercayaan Terhadap Penjual	12
2.6.4 Hubungan antara nilai utilitarian, nilai hedonis, dengan Keterlibatan Pelanggan...	12

2.6.5 Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keterlibatan pelanggan	13
2.7 Model Penelitian	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Desain Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	17
3.3.1 Nilai Utilitarian.....	17
3.3.2 Nilai Hedonis.....	17
3.3.3 Kepercayaan Pelanggan.....	18
3.3.4 Keterlibatan Pelanggan.....	19
3.4 <i>Pilot Test</i>	19
3.4.1 Uji Validitas	19
3.4.2 Uji Realibilitas	21
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	21
3.5.2 Analisis Statistik	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	27
4.1.1 Pengalaman Pembelian melalui Shopee Live.....	27
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	27
4.2.1 Variabel Nilai Utilitarian	28
4.2.2 Variabel Nilai Hedonis.....	29
4.2.3 Variabel Kepercayaan Pelanggan	30
4.2.4 Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	32
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	33
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas	38
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>).....	39
4.4.3 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	40
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	40
4.5 Pembahasan.....	42
4.5.1 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan Pelanggan	43

4.5.2 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan Pelanggan	43
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Produk terhadap Kepercayaan Terhadap Penjual	44
4.5.4 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Pelanggan	45
4.5.5 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	45
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keterlibatan Pelanggan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Implikasi Manajerial	48
5.3 Keterbatasan Penelitian	49
5.4 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert.....	16
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Nilai Utilitarian	17
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Nilai Hedonis.....	17
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kepercayaan Pelanggan	18
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepercayaan Pelanggan	19
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Pilot Test	20
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Pilot Test	21
Tabel 3. 8 Kriteria Uji Kolinearitas.....	25
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian melalui Shopee Live	
27	
Tabel 4.2 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	28
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Utilitarian	28
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Hedonis	29
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan Pelanggan	30
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterlibatan Pelanggan	32
Tabel 4. 7 Outer Loading Uji Validitas Konvergen.	34
Tabel 4. 8 Hasil Pengukuran Nilai Average Variance Extracted (AVE)	35
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion.....	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterotrait-monotrait.....	36
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	37
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolinearitas.....	38
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji Q-Square.....	40
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka konsep penelitian	14
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut hasil laporan terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna internet individu di seluruh dunia mencapai 5,35 miliar pada Januari 2024, atau 66,2% dari total 8,08 miliar orang, naik 1,8% dari tahun sebelumnya (Annur, 2024). Sejak tahun 1990, jumlah pengguna internet individu di seluruh dunia terus mengalami peningkatan, salah satunya di Indonesia. We Are Social melaporkan bahwa hingga Januari 2024, ada 185 juta orang di Indonesia yang telah menggunakan internet, jumlah ini merupakan 66,5% dari 278,7 juta penduduk nasional. Pengguna internet Indonesia awal tahun ini tercatat naik 0,8%, atau 1,5 juta orang, dibandingkan Januari 2023. Menurut We Are Social, ini akan menjadi populasi terbesar ke-7 di dunia dengan 93,4 juta orang pada tahun 2024 (Annur, 2024b).

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, internet sekarang dapat digunakan untuk melakukan hampir semua hal, termasuk berbelanja. Internet yang awalnya hanya digunakan untuk mencari informasi telah bertransformasi menjadi tempat untuk melakukan transaksi dan internet dimasa sekarang menjadi bagian dari kebutuhan primer masyarakat Indonesia (Hayati & Mutaqin, 2023). Hal ini menjadi kesempatan bagi para pebisnis untuk masuk ke pasar jual beli secara elektronik. Kegiatan ini biasa disebut dengan *e-commerce* dimana pelaku jual beli melakukan semua transaksi secara online. Semenjak adanya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, masyarakat gemar melakukan pembelian secara online (Naufal & Nalurita, 2023).

Tersedianya beberapa platform yang biasanya disebut *e-commerce* di Indonesia menyebabkan peningkatan aktivitas belanja online. Berdasarkan data dari SimilarWeb (Ahdiat, 2024), Shopee merupakan sebuah *e-commerce* dengan kategori marketplace yang meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama bulan Januari-Desember 2023, secara kumulatif Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, sehingga jauh melampaui para kompetitor mereka. Selama periode yang sama, Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada menerima 762,4 juta, BliBli menerima 337,4 juta, dan Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan. Situs Shopee memiliki tingkat kunjungan paling tinggi dan menang dari segi kuantitas. Jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat

41,39% (ytd). Satu-satunya pesaing Shopee yang mengalami peningkatan kunjungan positif adalah Blibli, yaitu meningkat sebesar 25,18% (ytd).

Salah satu cara penjual mempromosikan barang yang mereka jual melalui e-commerce yaitu dengan menggunakan fitur *live streaming*. Penjualan e-commerce *live streaming* pertama kali muncul di MOGU, platform belanja online yang terdaftar di NYSE dari Tiongkok pada tahun 2016, lalu penjualan melalui e-commerce *live streaming* telah berkembang pesat pada 2017, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan lebih dari 150% (Chen dkk., 2023). *Live streaming* memiliki keunggulan sebagai alat pemasaran online yang efektif dan interaktif secara real-time (Shen dkk., 2022). Adanya 40,5% pelanggan yang menggunakan media *live streaming* untuk mencari informasi tentang produk menunjukkan bahwa pentingnya *live streaming* pada e-commerce. Dalam kegiatan ini penjual menggunakan berbagai strategi untuk menampilkan produk secara real-time untuk menarik pelanggan. Pelanggan dalam *live streaming* e-commerce bukan hanya sebagai pembeli, namun mereka juga menjadi peserta aktif dalam menciptakan nilai dengan membantu orang lain membuat keputusan pembelian dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka. Keterlibatan konsumen yang aktif ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas pelanggan mereka dengan memanfaatkan sifat interaktif dan imersif dari *live streaming* (Shih dkk., 2024)

Shopee Indonesia menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat Indonesia dan berada di antara lima besar platform e-commerce di Indonesia (Putri & Zakaria, 2020). Perkembangan Shopee bukan hanya dari model bisnisnya saja, namun mereka juga telah menjadi platform sekaligus perusahaan yang terus berinovasi dan berinisiatif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dalam belanja online baru untuk pelanggannya, salah satunya dengan meluncurkan fitur Shopee Live. (Sari & Habib, 2023). Shopee Live merupakan sebuah fitur yang memiliki *live streaming* penjualan yang memungkinkan penjual memakai platform Shopee milik mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Shopee yang mempunyai aplikasi toko secara daring memungkinkan pelanggan dapat menjangkau khalayak ramai. Jumlah pengguna Shopee terus meningkat, menjadikannya salah satu platform e-commerce terkenal di Asia Tenggara (Rahmawaty dkk., 2023).

Nilai utilitarian menekankan manfaat fungsional dan karakteristik operasional suatu produk atau layanan. Manfaat praktis, efisiensi, dan efektivitas termasuk dalam memenuhi kebutuhan spesifik atau memecahkan masalah bagi pengguna (Kelly, 2024). Disaat melakukan

belanja online, konsumen lebih mencari keuntungan utilitarian, seperti kemudahan penggunaan dan hasil yang memuaskan, seperti kenikmatan dari pengalaman berbelanja online. Nilai belanja utilitarian secara khusus meningkatkan loyalitas dan niat repatronage (Atulkar & Kesari, 2017). Nilai utilitarian dapat dilihat sebagai perilaku yang lebih fokus pada tugas, kognitif, dan hasil belanja non-emosional serta cara yang efisien untuk mendapatkan barang dan informasi (Jones dkk., 2006).

Nilai hedonis menggambarkan kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan emosional yang diperoleh individu dari suatu pengalaman, produk, atau layanan. Ini menekankan aspek sensorik dan emosional dari konsumsi lebih daripada manfaat praktisnya (Kelly, 2024). Belanja online dipandang sebagai cara untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Pengecer menggunakan motivasi belanja hedonis untuk memotivasi dan menarik pelanggan mereka untuk mengunjungi toko mereka secara teratur. Nilai belanja hedonis secara khusus meningkatkan loyalitas, tetapi tampaknya tidak mempengaruhi niat repatronage (Atulkar & Kesari, 2017). Nilai hedonis adalah nilai yang diterima dari unsur-unsur multisensori, fantasi, dan emosi dalam proses berbelanja (Jones dkk., 2006).

Kemungkinan besar, respons sikap (kepercayaan) dan perilaku pelanggan (keterlibatan) akan dipengaruhi oleh streaming langsung dengan potensi nilai belanja utilitarian dan hedonis (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kepercayaan diketahui memengaruhi cara pelanggan melihat layanan, nilai, dan hasil seperti yang dialami atau dirasakan. Kepercayaan juga memengaruhi cara pelanggan berinteraksi dan berinteraksi dengan mengurangi risiko, kecemasan, dan rasa tidak nyaman yang mereka alami. Dengan demikian, memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia layanan dapat membuat interaksi dengan mereka relatif lebih menyenangkan dan memuaskan. Kepercayaan juga mendorong penerimaan yang lebih besar terhadap rekomendasi penyedia layanan, yang, tergantung pada konteks layanan, memungkinkan pemilihan dan penggunaan produk yang lebih tepat atau kepatuhan rejimen yang lebih baik, sehingga menghasilkan pengalaman pengguna yang baik. Pelanggan yang percaya dengan penyedia layanan menunjukkan komitmen dan keyakinan besar terhadap nilai penawarannya, sementara mereka tidak akan mempertimbangkan opsi lain (Huang dkk., 2024).

Keterlibatan pelanggan dapat digambarkan sebagai perilaku atau keadaan yang stabil. Sifat dinamis keterlibatan pelanggan ditampilkan dengan tingkat intensitas yang berbeda dari waktu ke waktu. Perilaku keterlibatan pelanggan sebenarnya terbentuk secara spontan dan

dihasilkan oleh rangsangan sosial tertentu. Interaksi sosial dan psikologi internal yang mendorong klien untuk berperilaku yang konsisten di masyarakat merupakan hal yang penting untuk menghasilkan kesejahteraan masyarakat (Kang dkk., 2021). Cara penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan rasa memiliki dan identifikasi adalah dengan membangun hubungan komunitas virtual yang erat dan harmonis. Kekuatan ikatan merupakan metrik penting yang menunjukkan seberapa dekat dan luas hubungan antar anggota sosial (N. Luo dkk., 2016).

Pada penelitian sebelumnya, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menguji hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dari streaming langsung, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan. Nilai utilitarian dan hedonis terbukti mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual secara berurutan. Penelitian oleh menguji hubungan moderasi kecenderungan konsumsi impulsif dalam perspektif yang sama. Penelitian ini (Alam dkk., 2023) mengembangkan model prediktor pengaruh pelanggan pada e-commerce live streaming berdasarkan teori emosi kognitif (CET) dan Teori Pleasure-Arousal-Dominance (PAD). Dalam penelitian menegaskan bahwa fitur streaming langsung, kegembiraan representasi, emosi positif, emosi negatif, penggunaan niat, dan kesenangan, merupakan faktor yang mempengaruhi konsumsi hotel impulsif secara signifikan kecuali arousal. Hasil studi tersebut memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif sebagai moderator.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menguji hubungan antara nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan pelanggan dari streaming langsung, kepercayaan pelanggan terhadap produk serta penjual, dan keterlibatan pelanggan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti bertujuan menganalisis hubungan peran streaming langsung antara nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis, kepercayaan pelanggan terhadap produk serta penjual, dan keterlibatan pelanggan.

Setelah melakukan kajian pada penelitian sebelumnya, penggunaan streaming langsung melalui *e-commerce* salah satunya Shopee Live semakin populer di Indonesia. Peneliti akan membuat penelitian dengan menyebarkan survei yang dilakukan daring di seluruh Indonesia untuk mengukur hubungan antara nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan pelanggan dari streaming langsung, kepercayaan pelanggan terhadap produk serta penjual, dan keterlibatan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut::

- a. Apakah nilai utilitarian dan *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
- b. Apakah nilai utilitarian dan *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?
- c. Apakah nilai hedonis *live streaming* mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
- d. Apakah nilai hedonis *live streaming* mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?
- e. Apakah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
- f. Apakah nilai utilitarian dari *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
- g. Apakah nilai hedonis *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
- h. Apakah kepercayaan pelanggan terhadap penjual mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
- i. Apakah kepercayaan pelanggan terhadap produk mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui apakah nilai utilitarian dari *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
- b. Mengetahui apakah nilai utilitarian dari *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?
- c. Mengetahui apakah nilai hedonis *live streaming* mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
- d. Mengetahui apakah nilai hedonis *live streaming* mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk?

- e. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual?
- f. Mengetahui apakah nilai utilitarian dari *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
- g. Mengetahui apakah nilai hedonis *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
- h. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan terhadap penjual mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?
- i. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan terhadap produk mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang diharapkan penulis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Dengan mempertimbangkan banyaknya pengguna Shopee dan kemajuan teknologi yang berkembang secara pesat saat ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada platform e-commerce yang dibahas dalam penelitian ini, Shopee. Pengguna Shopee, khususnya pengguna Shopee Live di Indonesia, dalam mendapatkan kepercayaan dan keterlibatan dengan penjual e-commerce yang ada melalui peran streamer yang ada di Shopee Live.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang muncul tentang kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dengan penjual e-commerce, khususnya karena peran Shopee dalam live streaming. Berdasarkan hasilnya, penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti pelanggan platform e-commerce yang membutuhkan informasi ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Stimulus Organism Response (SOR)*

Teori *Stimulus Organisme Respons* (SOR) dikemukakan Mehrabian dan Russell, pada tahun 1974. Model ini mengusulkan insentif lingkungan dapat menjadi menstimulasi keadaan fisik dan batin seseorang, yang akan mendorong beberapa reaksi dari perilaku mereka. Teori SOR telah menjadi salah satu teori kunci untuk mempelajari dan menafsirkan perilaku pengguna, dan telah banyak digunakan dalam bidang perilaku konsumen. Teori ini memiliki tiga komponen: stimulus sebagai perangsang, organism sebagai subjek, dan respons atau hasil yang muncul.

- Stimulus atau rangsangan pada penelitian ini adalah dari platform e-commerce yang menjual produk melalui *live streaming* Shopee yang disebut dengan Shopee Live.
- Organisme pada penelitian ini adalah melibatkan nilai utilitarian dan nilai hedonis.
- Respon pada penelitian ini dari variabel kepercayaan terhadap produk, kepercayaan terhadap penjual serta keterlibatan pelanggan.

2.2 Nilai Utilitarian

Dalam platform *e-commerce*, nilai utilitarian didefinisikan sebagai sejauh mana fitur, harga, dan kualitas produk atau layanan apakah sesuai dengan utilitas yang diinginkan konsumen. konsumen mengalami nilai utilitarian produk dan layanan ketika persyaratan yang mereka harapkan terpenuhi (Wu & Huang, 2023). Ketika pelanggan membeli barang utilitarian, mereka mengumpulkan informasi tentang produk dengan fokus pada fitur material dan pengetahuannya, mempertimbangkan opsi lain, dan melakukan proses analisis informasi. Konsumen cenderung berkonsentrasi pada pengetahuan produk dan obyektif, disaat memutuskan untuk membeli berbagai jenis produk yang bersifat utilitarian. (Kivetz & Zheng, 2017).

Dalam *e-commerce live streaming*, streamer yang memiliki orientasi pada mentor membantu pelanggan memahami dan menilai informasi yang tersedia secara menyeluruh melalui presentasi yang profesional dan dapat dipahami oleh pelanggan, sehingga mengurangi ketidakpastian pelanggan saat membuat keputusan. Akibatnya, streamer yang berorientasi pada mitra biasanya memiliki pengetahuan yang terbatas tentang informasi produk dan bidang

terkait, sehingga mereka tidak dapat memberikan informasi produk yang profesional, andal, dan menyeluruh. Akibatnya, interaksi para-sosial yang berorientasi pada mentor akan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk utilitarian, sehingga meningkatkan kemauan mereka untuk membeli. Akibatnya, interaksi para-sosial yang berfokus pada mentor dibandingkan dengan interaksi yang berfokus pada mitra akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk utilitarian dalam bisnis live-streaming, yang menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi (Liu dkk., 2024).

2.3 Nilai Hedonis

Nilai belanja hedonis digambarkan dengan pembeli yang mendapatkan kegembiraan dan kesenangan, karena kata hedonis memiliki makna kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, dan hiburan. Oleh karena itu, nilai belanja hedonis merupakan elemen paling penting dalam pembelian tidak terencana dan dianggap sebagai motivasi utama untuk pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan, terutama wanita, menggambarkan pengalaman berbelanja mereka sebagai bentuk cinta. Individu hedonis cenderung tetap dalam suasana hati positif dan menghindari suasana hati negatif. Oleh karena itu, kejernihan suasana hati yang lebih baik mendorong orang untuk berusaha lebih banyak untuk berbelanja untuk meningkatkan atau memperbaiki suasana hati mereka (Parsad dkk., 2021).

Live streaming dirasa sangat menghibur, dan pelanggan dapat dengan mudah mencapai keadaan psikologis yang penuh kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja, sehingga membuat pemirsa tertarik dan mendorong mereka untuk terus menonton. Ruang obrolan teks di live streaming meningkatkan ikatan sosial, dan ikatan sosial ini meningkatkan emosi positif konsumen seperti kepuasan dan keterikatan, yang menghasilkan komitmen emosional (Fazal-e-Hasan dkk., 2017). Konsumen mendapatkan nilai hedonis dari interaksi dan aktivitas selama mereka menonton live streaming, hal ini meningkatkan pengalaman berbelanja dan keintiman psikologis antara streamer dan pelanggan, sehingga timbul kedekatan antara pelanggan dan streamer. Selain itu dapat mendorong kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan, pesona, dan karakter streamer dalam memberikan layanan dan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan (Zhang dkk., 2024). Pada saat yang sama, streamer menciptakan cara baru untuk menampilkan produk, yang dapat memengaruhi emosi dan perasaan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan pada produk dan mendorong perilaku pembelian (Wu & Huang, 2023).

2.4 Kepercayaan Pelanggan

Live streaming menawarkan kepada pengguna peluang interaktif dan dinamis (Alam dkk., 2023). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan adalah dua faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali produk (Javed & Wu, 2020). *Live streaming* memberikan interaksi langsung yang tidak hanya menghilangkan rutinitas mendapatkan informasi melalui teks dan gambar, tetapi juga memecahkan masalah informasi yang buram dan memberikan pelanggan pengalaman belanja sosial yang hampir nyata (Liu dkk., 2024). Hal ini terbukti dari tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan meningkat dengan siaran real-time. Mode interaktif dalam *live streaming* meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pengambilan keputusan dan memecahkan masalah kredibilitas e-commerce (Tong, 2017).

Streamer berinteraksi dengan konsumen menggunakan dua cara yang berbeda. Di satu sisi, mereka menunjukkan pengetahuan dan keterampilan profesional mereka dengan menjelaskan fitur produk, kinerja, dan cara penggunaan. Di sisi lain, mereka melibatkan konsumen dalam berbagai sesi komunikasi melalui interaksi pribadi dan berbagi pengalaman pribadi, yang menghasilkan kepuasan berbelanja yang kaya. Penonton *live streaming* membuat streamer terlihat seperti spesialis atau partner interaktif. Penonton memperlakukan streamer sebagai pakar atau ahli karena mereka menerima dukungan informatif dari proses streaming langsung. Mereka juga mendapatkan dukungan emosional dari streaming langsung, sehingga streamer dianggap sebagai teman atau pendamping. Kehadiran sosial yang diciptakan oleh interaksi real-time yang meningkatkan kepercayaan dalam perdagangan *live streaming* telah terbukti menurunkan jarak psikologis antara pelanggan dan streamer, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk (Liu dkk., 2024).

2.5 Keterlibatan Pelanggan

Seringkali dianggap sebagai konsep tiga dimensi, keterlibatan pelanggan terdiri dari komponen kognitif, emosional, dan perilaku. E-commerce *live streaming* memungkinkan komunitas online berbasis hubungan sosial untuk membangun hubungan antara pelanggan dan streamer, yang meningkatkan kemungkinan pentingnya aspek keterlibatan pelanggan sosial. Keterlibatan kognitif menunjukkan proses kognitif dan elaborasi mental pelanggan terhadap informasi terkait merek. Keterlibatan emosional menunjukkan sejauh mana pengaruh pelanggan terhadap interaksi terkait merek mereka. Keterlibatan perilaku menunjukkan berapa

banyak waktu, tenaga, dan energi yang dihabiskan pelanggan dalam interaksi terkait merek mereka. Keterlibatan sosial menunjukkan sejauh mana pelanggan berinvestasi *e-commerce live streaming* sosial dinamika terkait (X. Luo dkk., 2024).

Peningkatan minat untuk memahami sifat keterlibatan pelanggan dalam konteks konsumsi *online* modern telah disebabkan oleh datangnya teknologi informasi yang masuk dalam kehidupan sehari-hari kita. Penelitian terbaru berkonsentrasi pada bagaimana konsumsi online modern berbeda dengan pengalaman ritel tradisional (Taheri dkk., 2024). Interaksi streamer yang empati dan terjadi secara real-time lebih cenderung meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian melalui jalur utama, sementara komentar yang konsisten dari rekan pemirsa membantu membuat keputusan lebih mudah dan mendorong pembelian impulsif. Streamer mungkin ingin membangun basis penggemar atau mengundang pengguna untuk bergabung dengan kelompok minat yang relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan konten mereka. Hal ini juga dapat meningkatkan jumlah penggemar aktif dan memperkuat hubungan antara streamer dan pelanggan. Pelanggan sering mengaitkan gambar streamer dengan kualitas informasi yang diberikan. Kualitas informasi produk dan kredibilitas streamer juga merupakan faktor penting dalam keterlibatan pelanggan (X. Luo dkk., 2024).

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan antara nilai utilitarian dengan kepercayaan pelanggan

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai fitur sebagian besar nilai-nilai ini terkait dengan perdagangan online dan tampaknya memengaruhi aspek kepercayaan. Kepercayaan memiliki banyak aspek, termasuk aspek kognitif dan afektif. Keyakinan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan dan kinerja pihak lain dikenal sebagai kepercayaan kognitif. Ini dapat mengacu pada keyakinan pembeli bahwa informasi yang mereka terima adalah benar, bahwa mereka dapat bergantung pada rekomendasi penjual, bahwa mereka akan mendapatkan barang yang mereka pesan dari penjual, dan bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi. Ketidakpastian identitas dan produk harus dikurangi melalui *live streaming* yang dapat menunjukkan keaslian dalam nilai utilitarian, daya tanggap, dan cara memvisualisasi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Selanjutnya, menurut penelitian Evelina dkk., (2020) streamer harus menyadari pentingnya nilai utilitarian dalam meningkatkan kepuasan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Pemasar *e-commerce* harus menemukan cara terbaik untuk menciptakan nilai manfaat dari situs web mereka. Situs *e-commerce* harus menawarkan manfaat terbaik dari produk dan layanan *e-commerce*, dengan banyak produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemasar *e-commerce*. Situs *e-commerce* harus menampilkan detail produk dan spesifikasi secara menyeluruh. Semakin banyak variasi yang ditawarkannya, semakin banyak pelanggan yang akan mengunjungi situs *e-commerce*.

H1a: Nilai utilitarian dari peran *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

H1b. Nilai utilitarian dari peran *live streaming* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

2.6.2 Hubungan antara nilai hedonis dengan kepercayaan pelanggan

Dalam penelitian sebelumnya, terbentuk melalui hubungan emosional yang ada antara konsumen dan penjual. Mengamati dan mengikuti aktivitas penjual secara live dapat memberikan nilai hedonis karena membuat pengalaman belanja pelanggan lebih menyenangkan dan menyenangkan. Perasaan dan emosi positif ini dapat membangun hubungan emosional antara penjual dan barangnya. Streamer yang bertindak sebagai penjual dapat menggunakan streaming langsung untuk menampilkan produk mereka secara langsung. *Live streaming* yang dinamis dan interaktif menjadikannya semakin seru dan menarik. Pelanggan akan memiliki pengalaman berbelanja yang mengasyikkan dan menyenangkan jika penjual mungkin menggunakan *live streaming* untuk menghibur pembeli. Disaat pelanggan melakukan mendapatkan pengalaman dalam berbelanja dan melakukan pembelian, kepercayaan terhadap penjual dan produk akan tumbuh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Selain itu, penelitian Evelina dkk., (2020) juga berpendapat bahwa *e-commerce* harus dapat menampilkan produk yang menghibur dan interaktif untuk meningkatkan mood, yang merupakan tantangan bagi streaming. *E-commerce* dengan tema acara dan kontes, area permainan, ruang musik, ruang diskusi, dan suasana toko secara keseluruhan yang menjadikan pengalaman berbelanja online lebih menghibur dan menarik dapat memanjakan pembeli hedonis.

H2a: Nilai hedonis *live streaming* mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

H2b. Nilai hedonis *live streaming* mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

2.6.3 Hubungan antara Kepercayaan Terhadap Produk dengan Kepercayaan Terhadap Penjual

Pada penelitian sebelumnya, kepercayaan pada produk dibedakan dengan kepercayaan pada penjual. Kepercayaan pada produk mendahului dan membentuk kepercayaan penjual karena produk merupakan bagian dari bauran ritel (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual secara real-time, mendapatkan informasi yang terus berubah, dan mengurangi risiko transaksi, meningkatkan kepercayaan dengan perdagangan live-streaming. Proses ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan (Liu dkk., 2024). Pelanggan akan lebih percaya pada produk dan penjual jika mereka merasakan nilai utilitarian, hedonis, dan simbolik dari belanja streaming langsung. Ini dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih besar dalam metrik paling penting dari kehadiran media sosial suatu perusahaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

H3: Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual.

2.6.4 Hubungan antara nilai utilitarian, nilai hedonis, dengan Keterlibatan Pelanggan

Selanjutnya dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai belanja yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi pilihan mereka, penilaian, pembelian, dan kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja mereka. Selanjutnya, hubungan antara perilaku keterlibatan pelanggan dan manfaat yang dirasakan dari keterlibatan dapat dipengaruhi oleh niat berlangganan kembali, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hasil hubungan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Platform *e-commerce*, yang digambarkan sebagai komunitas merek online yang dikelola oleh perusahaan, semakin penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan. Platform *e-*

commerce tidak hanya merupakan situs web yang berbentuk fisik, namun lebih dari sekedar kumpulan hubungan sosial yang menghubungkan suatu merek dengan pelanggan lainnya, yang merupakan dasar dari komunitas. Dengan hal ini pelanggan dapat dengan mudah membangun hubungan dan identitas melalui aktivitas interaktif (N. Luo dkk., 2016).

Pada penelitian sebelumnya, (Hepola dkk., 2020) menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa ketika layanan digunakan untuk alasan utilitarian, sikap dan kepuasan lebih kuat mendorong niat untuk melanjutkan layanan daripada keterlibatan pelanggan. Sebaliknya, ketika konsumsi layanan didorong oleh alasan hedonis, keterlibatan pelanggan lebih kuat daripada kepuasan. Namun, tidak ada bukti bahwa keterlibatan pelanggan mengungguli sikap dalam hal hedonis.

H4: Nilai utilitarian *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

H5: Nilai hedonis *live streaming* memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

2.6.5 Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keterlibatan pelanggan

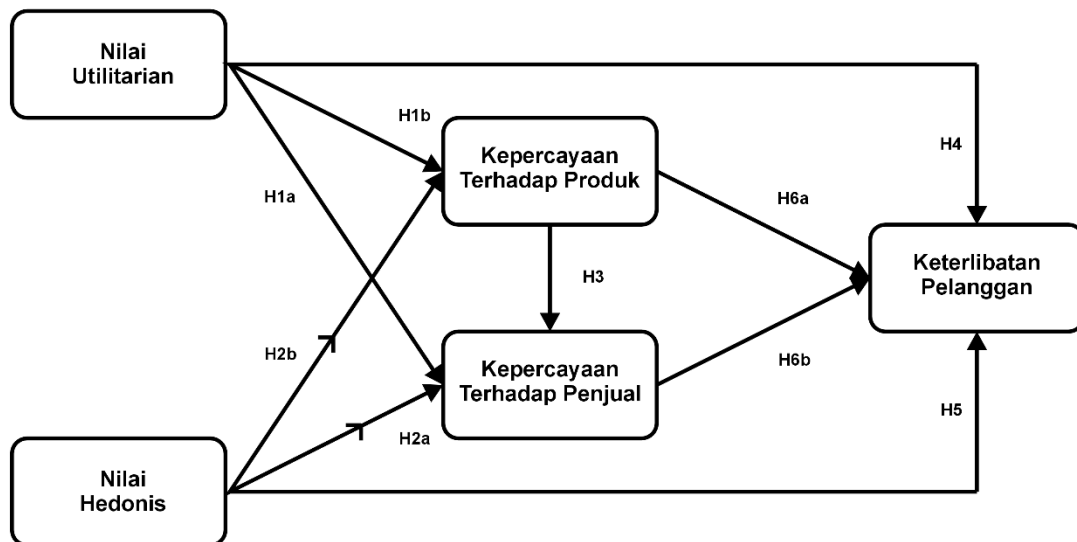
Pada studi yang dilakukan sebelumnya, Kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan tentang toko online dan dapat memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dalam platform e-commerce apa pun. Kepercayaan dapat membuat penjual online terlihat lebih baik, meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dari situs tersebut. Keterlibatan pelanggan memerlukan pembentukan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan pembeli-penjual. Jika pembeli mempercayai penjual dan produk mereka, mereka diharapkan untuk mendukung penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Peningkatan minat untuk memahami sifat keterlibatan pelanggan dalam konteks konsumsi online modern telah disebabkan oleh datangnya sebuah teknologi informasi kedalam kehidupan sehari-hari. Penelitian baru-baru ini berkonsentrasi pada bagaimana konsumsi online kontemporer berbeda dengan pengalaman ritel tradisional (Taheri dkk., 2024).

H6a: Kepercayaan pelanggan terhadap penjual mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

H6b: Kepercayaan pelanggan terhadap produk mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

2.7 Model Penelitian

Model Penelitian yang diteliti merupakan replika dari sebuah jurnal Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) yang menggunakan objek penelitian yang berbeda dari jurnal aslinya. Penelitian ini memiliki objek penelitian lokasi di Indonesia. Berikut kerangka model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

Gambar 2. 1 Kerangka konsep penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian skripsi yang penulis tulis ini memiliki tema “Kepercayaan dan Keterlibatan Pelanggan Dengan Penjual *E-Commerce* Melalui Peran *Live Streaming* Shopee.”. Penelitian ini memakai studi kausalitas, dalam menyelidiki hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih dengan mencoba melakukan uji hipotesis. Penulis pada penelitian ini menginginkan mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Penelitian ini mengumpulkan data memakai sebuah pendekatan yang dilakukan secara kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara daring memakai fitur Google Form. Dengan menggunakan Metode *purposive sampling* memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria penelitian melalui media sosial secara mudah untuk mendapatkan sampel penelitian.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Hal ini dikarenakan peneliti menitikfokuskan pada platform e-commerce live streaming Shopee Indonesia beserta penggunaanya yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Survei yang dilakukan Jajak Pendapat (JakPat) menemukan bahwa 83,7 persen orang Indonesia pernah menonton fitur belanja online berbasis live streaming, Pengguna live streaming terbanyak di Indonesia adalah di Shopee, dengan 83,4 persen yang mengatakan mereka melakukan belanja saat live streaming (Annur, 2022). Hal ini yang menguatkan bahwa mayoritas orang di Indonesia menggunakan Shopee Live untuk belanja kebutuhan mereka.

Penelitian ini akan menyelidiki berbagai variable, yaitu dua variabel bebas (independen), yakni nilai utilitarian dan nilai hedonis; dua variabel antara (*mediating*), yakni kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual; dan satu variabel terikat (dependen), yakni keterlibatan pelanggan. Peneliti menggunakan pengukuran variable secara keseluruhan menggunakan tujuh point skala likert. Dalam penelitian berbasis kuesioner, peneliti akan menggunakan skala likert yang merupakan skala psikometri paling umum sekali digunakan untuk mengukur tanggapan responden (Anjaria, 2022). Skala tujuh poin digunakan untuk mengoptimalkan keandalan penilai dan lebih

akurat (Taherdoost, 2019) Tujuh poin skala likert yang digunakan bisa dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Netral	4
5.	Agak Setuju (AS)	5
6.	Setuju (S)	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan setiap entitas kelompok yang mempunyai sejumlah ciri mirip satu dengan yang lainnya (Zikmund dkk., 2010). Populasi mempertimbangkan semua subjek yang ingin diteliti peneliti, yang umumnya memiliki karakteristik yang serupa. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah masyarakat yang pernah menggunakan platform *e-commerce* Shopee Indonesia baik yang mengetahui fitur Shopee Live.

Sampel merupakan sekelompok orang untuk meneliti populasi yang sangat besar, dan sebagian kecil dari populasi (Zikmund dkk., 2010). Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti akan menggunakannya untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini. Menurut Creswell, (2014) *Purposive sampling* adalah teknik dengan peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang dianggap penting untuk tujuan penelitian. Metode ini digunakan guna mendapatkan informasi dari individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus tentang subjek penelitian. Seperti halnya individu dalam penelitian ini harus mengetahui platform *e-commerce* Shopee baik yang menggunakan fitur live streaming maupun melakukan kegiatan lainnya di platform *e-commerce* Shopee.

Jumlah sampel yang akan digunakan untuk analisis Structural Equation Model (SEM) akan berkisar antara 100 dan 200 responden, disesuaikan dengan jumlah indikator

pertanyaan. Data penelitian dikumpulkan dari responden. Ada 29 pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta melalui formulir Google. Pertanyaan akan disertakan dengan jawaban yang dapat dipilih langsung oleh peserta sehingga mereka tidak perlu membuat jawaban tambahan. Sebanyak 200 responden diperlukan untuk penelitian ini. Jumlah sampel, kompleksitas, dan ciri-ciri model penelitian didasarkan pada (Hair dkk., 2021).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Nilai Utilitarian

Variabel tujuh indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel nilai utilitarian ini. Hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut ini.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Nilai Utilitarian

Kode	Indikator Pengukuran
UTV1	Produk yang dijual melalui Shopee Live tampak asli bagi saya
UTV2	Dengan Shopee Live, saya mampu memvisualisasikan produk sebagaimana produk yang nyata
UTV3	Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk saat Shopee Live berlangsung
UTV4	Saat Shopee Live, penjual online langsung menjawab pertanyaan saya
UTV5	Saat Shopee live, umpan balik langsung dikumpulkan penjual
UTV6	Saya dapat bertanya kepada penjual saat Shopee Live untuk produk yang saya inginkan
UTV7	Produk yang dijual melalui Shopee Live terbaru dan sesuai tren

Sumber: diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020).

3.3.2 Nilai Hedonis

Variabel tujuh indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel nilai hedonis ini. Hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut ini.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Nilai Hedonis

Kode	Indikator Pengukuran
HDV1	Berbelanja melalui Shopee Live sangat menghibur

HVD2	Saya senang berbelanja melalui Shopee Live
HVD3	Saat berbelanja melalui Shopee Live, saya merasakan sensasi petualangan
HVD4	Berbelanja melalui Shopee Live adalah salah satu cara untuk menghilangkan stres
HVD5	Berbelanja melalui Shopee Live adalah hal yang mengasyikkan
HVD6	Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat Shopee Live
HVD7	Aktivitas (misalnya, penjualan kilat, barang gratis) di Shopee Live membuat saya bersemangat

Sumber: diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020).

3.3.3 Kepercayaan Pelanggan

Variabel tujuh indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan ini. Hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut ini.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kepercayaan Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
TRS1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat Shopee Live
TRS2	Saya dapat mempercayai penjual Shopee saat Live
TRS3	Saya percaya bahwa penjual Shopee yang menggunakan live streaming dapat dipercaya.
TRS4	Saya tidak berpikir bahwa penjual Shopee yang menggunakan live streaming akan memanfaatkan saya
TRS5	Saya pikir produk yang saya pesan dari Shopee Live akan sesuai dengan yang saya bayangkan
TRS6	Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di Shopee Live
TRS7	Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di Shopee Live

Sumber: diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020).

3.3.4 Keterlibatan Pelanggan

Variabel delapan indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan pelanggan ini. Hasilnya dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut ini.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepercayaan Pelanggan

Kode	Indikator Pengukuran
ENG1	Saya kadang menghabiskan lebih banyak waktu di halaman Shopee Live
ENG2	Saya bersedia menjadi pengikut penjual yang mengelola Shopee Live
ENG3	Saya bersedia mengikuti aktivitas penjual yang menggunakan Shopee Live
ENG4	Saya bersedia mengunjungi kembali halaman Shopee penjual untuk menonton program Live di waktu mendatang
ENG5	Saya bersedia merekomendasikan penjual yang menggunakan Shopee Live kepada teman-teman saya
ENG6	Saya bersedia mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penjual yang mengelola Shopee Live
ENG7	Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli produk dari penjualan lewat Shopee Live
ENG8	Produk-produk dalam Shopee Live menjadi pilihan pertama saya saat memilih produk semacam ini

Sumber: diadaptasi dari Wongkitrungrueng & Assarut, (2020).

3.4 Pilot Test

Hal yang pada tahap awal penelitian ini, penulis akan melakukan *pilot test* untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian. *Pilot test* dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner melalui media sosial terhadap 50 responden. Responden juga harus memenuhi kriteria penelitian, agar dapat memastikan kuesioner layak didistribusikan kepada responden penelitian yang nyata atau asli. Selanjutnya, setelah mendapatkan hasil *pilot test*. Penulis akan mendapatkan data validitas dan reliabilitas yang akan dilakukan pengujian memakai uji aplikasi SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Jika nilai R-tabel lebih besar daripada nilai R-hitung (*corrected item total correlation*) dengan nilai minimal 0,3, dengan demikian item pertanyaan dianggap valid..

Nilai dari *degree of freedom* (df) dengan taraf signifikansi 5% akan digunakan sebagai kriteria R-tabel untuk uji *pilot test* ini. **Tabel 3.6** berikut menunjukkan hasil uji validitas item dalam *pilot test*.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai Utilitarian	UTV1	0.728	0.279	(Valid)
	UTV2	0.599	0.279	(Valid)
	UTV3	0.685	0.279	(Valid)
	UTV4	0.703	0.279	(Valid)
	UTV5	0.678	0.279	(Valid)
	UTV6	0.659	0.279	(Valid)
	UTV7	0.672	0.279	(Valid)
Nilai Hedonis	HDV1	0.678	0.279	(Valid)
	HDV2	0.827	0.279	(Valid)
	HDV3	0.683	0.279	(Valid)
	HDV4	0.713	0.279	(Valid)
	HDV5	0.716	0.279	(Valid)
	HDV6	0.613	0.279	(Valid)
	HDV7	0.595	0.279	(Valid)
Kepercayaan Pelanggan	TRS1	0.832	0.279	(Valid)
	TRS2	0.816	0.279	(Valid)
	TRS3	0.813	0.279	(Valid)
	TRS4	0.693	0.279	(Valid)
	TRS5	0.780	0.279	(Valid)
	TRS6	0.843	0.279	(Valid)
	TRS7	0.810	0.279	(Valid)
Keterlibatan Pelanggan	ENG1	0.600	0.279	(Valid)
	ENG2	0.625	0.279	(Valid)
	ENG3	0.749	0.279	(Valid)
	ENG4	0.648	0.279	(Valid)
	ENG5	0.629	0.279	(Valid)
	ENG6	0.676	0.279	(Valid)

	ENG7	0.553	0.279	(Valid)
	ENG8	0.617	0.279	(Valid)

Sumber: Data Primer (2024)

Pada **Tabel 3.6** hasil uji *pilot test* menunjukkan dalam setiap pengukur pertanyaan dalam variabel yang memiliki nilai R-hitung yang lebih besar daripada nilai R-tabel, sehingga dianggap valid secara keseluruhan.

3.4.2 Uji Realibilitas

Pada **Tabel 3.7** menunjukkan hasil uji realibilitas *pilot test*.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Pilot Test

Variabel	Item	Crobach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Utilitarian	7	0.960	0.6	Reliabel
Nilai Hedonis	7	0.960	0,6	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	7	0.959	0,6	Reliabel
Keterlibatan Pelanggan	8	0.960	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.7 memperlihatkan pertanyaan secara keseluruhan , hasilnya seluruhnya bersifat reliabel. Sebab semuanya memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.9 yang berarti lebih dari 0,6 *Standard Cronbach's Alpha*.

3.5 Teknik Analisis Data

Berikut ini adalah penjabaran dari metode analisis deskriptif dan analisis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini..

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menunjukkan suatu karakteristik dan kondisi dari jawaban responden dalam setiap konstruk atau variabel. Hasilnya digunakan untuk mengetahui tendensi jawaban responden terhadap kondisi konstruk atau variabel penelitian. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini adalah pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live.

Penelitian ini, menganalisis item terkait dengan variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan.

3.5.2 Analisis Statistik

Selanjutnya, model analisis dengan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* atau (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis hipotesis melalui analisis pengaruh antar variabel. PLS merupakan jenis model analisis SEM menggunakan komponen yang memiliki karakteristik konstruk formatif. PLS digunakan untuk mengolah data pada suatu bidang yang bernama *econometrics* sebagai pengganti metode SEM yang memiliki teori yang kurang kuat atau lemah. PLS memang digunakan untuk analisis prediktor, bukan uji model. Dengan menggabungkan seluruh variabel penelitian independen, PLS memang digunakan secara khusus untuk memprediksi variabel dependen.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Didalam penelitian ini, pengujian *outer model* menjadi langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Langkah ini menilai kualitas pengukuran yang digunakan. (Hair dkk., 2021). Oleh karena itu, Tujuan dari tindakan ini untuk memastikan bahwa pengukuran telah dapat diandalkan dan valid. Selain itu, agar penelitian ini dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk efisiensi hasil penelitian.. Uji validitas dan reliabilitas model pengukuran termasuk dalam proses ini. Berikut uji outer model yang akan dilakukan yaitu, uji reliabilitas dan uji validitas.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten indikator variabel bentukan secara internal, yang menunjukkan seberapa indikator menunjukkan variabel bentukan secara umum dengan metode *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. Uji reliabilitas juga menggunakan instrument dengan *Alpha Cronbach* (Haryono, 2016).

Dalam uji reliabilitas, dikatakan bagus dan diterima jika nilai dari *Cronbach alpha* sama dengan atau lebih dari 0,6. *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0,60$ digunakan untuk menilai variabel yang diuji. Sesudah itu, yang berkaitan dengan nilai *composite reliability (CR)*, disarankan bahwa nilai *composite reliability (CR)* harus setidaknya 0,6 untuk menunjukkan bahwa itu masih dapat dianggap reliabel. Nilai *composite reliability (CR)* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa itu lebih reliabel. Dengan

demikian, nilai reliabilitas penelitian ini minimal mencapai nilai minimal 0,6 (Hair dkk., 2021).

b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid instrument yang diuji dalam penelitian yang dihasilkan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam uji SEM-PLS uji validitas berfokus pada validitas konvergen dari setiap ukuran menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan Dengan menggunakan korelasi (HTMT), validitas diskriminan konstruk yang diukur dapat dinilai secara reflektif (Hair dkk., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas selanjutnya adalah uji validitas konvergen. Pengujian ini mempengaruhi sejauh mana struktur terintegrasi untuk menjelaskan variasi indikatornya. Rata-rata variabel yang diekstraksi (AVE) untuk masing-masing indikator dari setiap konstruk merupakan pengukuran metrik yang digunakan dalam menentukan validitas konvergen konstruk. Nilai AVE sendiri merupakan nilai rerata keseluruhan muatan kuadrat dari indikator terkait dengan konstruk, yaitu jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Nilai dari faktor *loading* yang lebih dari atau sama ± 0.50 akan dianggap signifikan. Selanjutnya, dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0.70 menunjukkan struktur yang dengan baik. Hasilnya dari penelitian ini dianggap valid, jika memiliki nilai *loading factor* minimal 0.50 atau lebih besar (Hair dkk., 2021).

Namun, nilai AVE juga dapat diperoleh dengan menggunakan *loading factor* yang dikuadratkan. Setelah nilai *loading factor* dikuadratkan, nilai *loading factor* akan dibagi dengan total indikator. Makadari itu, nilai AVE yang dihasilkan harus lebih tinggi dari 0.50 agar dapat diterima. Item harus dihapus jika angkanya kurang dari 0.50, karena memuat tingkat kesalahan yang tinggi.

2) Uji Validitas Diskriminan

Selanjutnya, dalam uji validitas, terdapat uji validitas diskriminan yang digunakan untuk mengukur konstruk yang berbeda secara empiris dengan konstruk yang lainnya didalam model struktural. Pengujian validitas diskriminan konstruk ditunjukkan disaat nilai akar yang dikuadratkan dari nilai AVE konstruk berbeda dengan yang lain (Hair dkk., 2021).

Penelitian ini juga menggunakan *Heterotrait-monotrait* (HTMT) sebagai parameter rasio. Hal ini untuk menunjukkan tingkatan permasalahan di dalam validitas diskriminan. Menurut pembuktian studi simulasi Monte Carlo, memang pengujian menggunakan parameter HTMT lebih baik dari uji Fornell-Larcker criterion atau dengan *cross-loading*. Karena uji Fornell-Larcker Criterion dan *crossloading* sering ditemukan kurang mampu dalam mendeteksi validitas diskriminan. Hal ini disebabkan dengan masih rendahnya sensitivitas hasil yang digunakan dalam pengujian (Hair dkk., 2021). Selain itu, disebutkan juga bahwa menggunakan *cross-loading* sesuai digunakan hanya dengan pola *loading factor* heterogen dan memiliki sampel uji yang tinggi. Pengujian HTMT yang dilakukan agar dapat mengetahui validitas diskriminan mendukung tidaknya dengan hasil yang diuji dalam validitas diskriminan uji Fornell-Larcker Criterion (Henseler dkk., 2015).

Semakin tinggi nilai HTMT pada uji HTMT, maka masalah validitas diskriminan juga semakin tinggi. Maka dari itu harus kurang dari 0.9 agar dapat pengukuran yang dilakukan mendapatkan uji validitas diskriminan yang memiliki perbedaan secara konseptual (Henseler dkk., 2015). Oleh karena itu, skala pengukuran antar konstruk yang tingkat keunikan penelitian ini dianggap valid jika disaat mendapatkan hasil kurang dari 0.9 (Hair dkk., 2021).

3.5.2.2 Inner Model atau Model Struktural

Setelah dalam uji validitas menghasilkan data yang valid dan reliabel, pengujian model struktural dilakukan dengan cakupan pengujian berikut ini.

a. Uji Kolinearitas

Pengujian uji kolinearitas berfungsi dalam pengurangan redudansi variabel prediktor, selain itu juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel prediktor sama dengan model regresi struktural. Model regresi biasanya memiliki kolinearitas yang menjadi bias, sehingga dapat menyebabkan estimasi poin yang salah dan tidak standar. Untuk menguji kolinearitas, menggunakan *variance inflation factor* (VIF) agar dapat mengetahui tingkat kolinearitas dari setiap konstruks prediktor yang dimasukkan ke uji ini. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan kemungkinan masalah multikolinearitas yang signifikan akan muncul. Maka dari itu untuk menghindari masalah kolinearitas, nilai VIF harus

kurang dari atau sama dengan 5 (Hair dkk., 2021). Berikut penjabaran kriteria dari uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 3.8**.

Tabel 3. 8 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Terdapat permasalahan kolinearitas yang serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Terdapat permasalahan kolinearitas tidak cukup serius.
$VIF \leq 3$	Terdapat permasalahan kolinearitas yang tidak akan menjadi masalah yang serius.

Sumber :menurut (Hair dkk., 2021)

b. Uji (*Coefficient Determination*/R-Square) atau Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, nilai *R-square* menjadi acuan dalam uji koefisien determinasi. Hal ini dilakuakn untuk mengetahui hasil dari seberapa besarnya konstruk eksogen (variabel independen) dan endogen (variabel dependen). Sehingga, penelitian ini dapat menjelaskan satu dengan lain secara simultan. Fungsi jumlah konstruk prediktor ditunjukkan oleh *R-square*. *Rsquare* yang tinggi akan dihasilkan oleh jumlah konstruk prediktor yang lebih besar. Berikut kriteria pengujian *R-square* menurut (Chin, 1998) dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.9 Kriteria Uji Uji R-Square menurut (Chin, 1998).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	(Lemah)
$0,33 < R^2 < 0,67$	(Sedang/Moderat)
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: menurut (Chin, 1998)

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Dalam penelitian ini, untuk menguji kecocokan (*fitness*) antara model dan data, menggunakan pengujian *Goodness of Fit (GoF)* struktural, yang juga dikenal sebagai *predictive relevance* dengan menggunakan *Q-Square*. Kecocokan model dengan data yang lebih baik ditunjukkan dengan nilai *Q-Square* yang tinggi. Penelitian ini menyebutkan bahwa relevansi prediktif terhadap konstruk endogen memiliki nilai Q^2 sama dengan atau lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Sehingga, konstruk endogen dengan nilai $Q^2 \geq 0$ memiliki relevansi prediktif. (Hair dkk., 2021).

d. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Pengujian koefisien jalur dilaksanakan agar peneliti mendapatkan hasil kuatnya hubungan konstruk prediktor dapat memengaruhi konstruk respons. Uji koefisien jalur dapat memperlihatkan arah hubungan dari antar variabel (β) dan hipotesis. Bergantung pada arah yang dihipotesiskan, nilai arah hubungan variabel (β) berada di antara - 1 dan +1. Hal ini terjadi disaat nilai koefisien jalur mendekati +1, sehingga akan dianggap sangat positif. Sebaliknya, ketika jika mendekati -1 akan dianggap sangat negatif (Hair dkk., 2021).

Hipotesis penelitain ini diuji agar dapat mengetahui signifikansi antar hubungan konstruk melalui uji koefisien jalur. Hipotesis akan dievaluasi melalui analisis dengan *P-value* dan *T-statistic*. Hasilnya, harus memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 disaat melakukan analisis uji *P-value*. Sedangkan *T-statistic* dibuat membandingkan nilai T-tabel terhadap *T-statistic*. Hasil nilai T-tabel untuk pengujian hipotesis adalah tepat 1.96 (Hair dkk., 2021). Acuan yang menjadi cara untuk pengambilan keputusan analisis *T-statistic*.

- a) Hipotesis diterima (H_a) karena nilai *T-statistic* yang lebih dari nilai t-tabel ($T-statistic > T-tabel$) menunjukkan bahwa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen.
- b) Hipotesis ditolak (H_0) karena variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, karena nilai T-statistic lebih kecil dari nilai t-tabel ($T-statistic < T-tabel$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait hasil penelitian tentang “Kepercayaan dan Keterlibatan Pelanggan Dengan Penjual E-Commerce Melalui Peran Live Streaming Shopee”. Sampel yang diuji dipenelitian ini merupakan penduduk atau masyarakat Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang penggunaan aplikasi e-commerce Shopee dengan fitur Shopee Live. Jumlah responden yang diperoleh melalui survei kuesioner berjumlah total 200 responden. Penelitian ini menggunakan analisis statistik SEM-PLS.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1 Pengalaman Pembelian melalui Shopee Live

Tabel 4.1 berikut menyajikan data sampel yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan hasil klasifikasi responden atas pengalaman pembelian Shopee Live.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian melalui Shopee Live

No.	Pengalaman Pembelian melalui Shopee Live	Jumlah	Persentase
1	Ya	174	87%
2	Tidak	26	13%
		200	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Mayoritas orang yang terlibat dalam penelitian ini ditunjukkan dalam **Tabel 4.1** pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live sebanyak 174 orang. Hasil ini memberikan persentase 87% dari total keseluruhan responden. Sedangkan dengan jumlah 26 orang dari jumlah keseluruhan responden tidak pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai rata-rata responden digunakan sebagai dasar untuk analisis deskriptif variabel penelitian dengan setiap item variabel penelitian meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis, kepercayaan terhadap penjual, kepercayaan terhadap produk, dan keterlibatan pelanggan. Tolak ukur berikut dapat digunakan untuk mengkategorikan interval klasifikasi penilaian responden.

nilai penilaian skor terendah : 1

nilai penilaian skor tertinggi : 7

$$\text{Interval} = \frac{(7-1)}{7}$$
$$= 0.86$$

Dengan demikian, skala deskriptif rentang penilaian variabel penelitian ini diperoleh, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86-2,72	Tidak Setuju
2,73-3,59	Agak Tidak Setuju
3,60-4,46	Netral
4,47-5,33	Agak Setuju
5,34-6,20	Setuju
6,21-7,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Nilai Utilitarian

Tabel 4.3 berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel nilai utilitarian..

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Utilitarian

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
UTV1	Produk yang dijual melalui Shopee Live tampak asli bagi saya	5,83	Setuju
UTV2	Dengan Shopee Live, saya mampu memvisualisasikan produk sebagaimana produk yang nyata	6,08	Setuju
UTV3	Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan	6,17	Setuju

	produk saat Shopee Live berlangsung		
UTV4	Saat Shopee Live, penjual online langsung menjawab pertanyaan saya	5,51	Setuju
UTV5	Saat Shopee live, umpan balik langsung dikumpulkan penjual	5,64	Setuju
UTV6	Saya dapat bertanya kepada penjual saat Shopee Live untuk produk yang saya inginkan	6,12	Setuju
UTV7	Produk yang dijual melalui Shopee Live terbaru dan sesuai tren	5,86	Setuju
Rata-rata total		5,88	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sebagian besar responden penelitian setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel nilai utilitarian, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.3**. semua variabel nilai utilitarian memiliki rata-rata 5,88 sehingga menunjukkan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian pada platform *e-commerce* Shopee Live dapat membuat produk yang dijual tampak asli, mendapatkan umpan balik, dan mengikuti tren terbaru memunculkan nilai utilitarian. Dari total item pertanyaan variabel nilai utilitarian, item UTV6 “*Saya dapat bertanya kepada penjual saat Shopee Live untuk produk yang saya inginkan.*” Memiliki nilai tertinggi di atas rata-rata (*mean* = 6,12). Hal ini menjelaskan bahwa disaat akan melakukan pembelian produk dengan nilai utilitarian responden cenderung bertanya terhadap penjual saat Shopee Live berlangsung terhadap produk yang diinginkan.

4.2.2 Variabel Nilai Hedonis

Tabel 4.4 berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel nilai hedonis.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif pada Variabel Nilai Hedonis

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

HDV1	Berbelanja melalui Shopee Live sangat menghibur	5,63	Setuju
HDV2	Saya senang berbelanja melalui Shopee Live	5,31	Agak Setuju
HDV3	Saat berbelanja melalui Shopee Live, saya merasakan sensasi petualangan	5,35	Setuju
HDV4	Berbelanja melalui Shopee Live adalah salah satu cara untuk menghilangkan stres	5,63	Setuju
HDV5	Berbelanja melalui Shopee Live adalah hal yang mengasyikkan	5,48	Setuju
HDV6	Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat Shopee Live	5,99	Setuju
HDV7	Aktivitas (misalnya, penjualan kilat, barang gratis) di Shopee Live membuat saya bersemangat	5,71	Setuju
Rata-rata total		5,58	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.4**, rata-rata penelitian yang dihasilkan, responden pada variabel nilai hedonis menunjukkan bahwa kebanyakan responden penelitian setuju bahwa terdapat nilai hedonis terhadap pembelian di e-commerce Shopee Live ($mean = 5,58$). Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua item pertanyaan, kecuali item HDV2. Item HDV2 “*Saya senang berbelanja melalui Shopee Live.*”, pada penelitian ini responden hanya menyatakan agak setuju dengan rata-rata ($mean = 5,31$). Namun, item pertanyaan HDV6 “*Saya senang mendapatkan penawaran menarik saat Shopee Live.*” pada variabel memiliki nilai tertinggi di atas rata-rata ($mean = 5,99$). Dengan demikian, orang yang senang mendapatkan penawaran yang menarik disaat Shopee Live akan memunculkan nilai hedonis.

4.2.3 Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.5 penelitian ini berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan pelanggan.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRS1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan saat Shopee Live	5,48	Setuju
TRS2	Saya dapat mempercayai penjual Shopee saat Live	5,60	Setuju
TRS3	Saya percaya bahwa penjual Shopee yang menggunakan live streaming dapat dipercaya.	5,46	Setuju
TRS4	Saya tidak berpikir bahwa penjual Shopee yang menggunakan live streaming akan memanfaatkan saya	5,18	Agak Setuju
TRS5	Saya pikir produk yang saya pesan dari Shopee Live akan sesuai dengan yang saya bayangkan	5,67	Setuju
TRS6	Saya yakin bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang diperagakan di Shopee Live	5,65	Setuju
TRS7	Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di Shopee Live	5,68	Setuju
Rata-rata total		5,53	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Secara keseluruhan, **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua item pertanyaan variabel kepercayaan pelanggan ($mean = 5,53$), kecuali pada item TRS4. Pada item TRS4 yaitu “*Saya tidak berpikir bahwa penjual Shopee yang menggunakan live streaming akan memanfaatkan saya.*” mayoritas responden menyatakan agak setuju ($mean = 5,18$). Hal ini mengartikan bahwa kemungkinan responden percaya bahwa penjual di Shopee Live tidak berfikir akan memanfaatkan mereka. Sedangkan, dengan rata-rata paling tinggi ($mean = 5,68$), yaitu item TRS7 “*Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di Shopee Live.*” mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan mungkin terjadi dengan barang yang diterima akan sesuai dengan yang mereka lihat saat Shopee Live.

4.2.4 Variabel Keterlibatan Pelanggan

Tabel 4.6 berikut menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel keterlibatan pelanggan.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterlibatan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
ENG1	Saya kadang menghabiskan lebih banyak waktu di halaman Shopee Live	4,98	Agak Setuju
ENG2	Saya bersedia menjadi pengikut penjual yang mengelola Shopee Live	4,77	Agak Setuju
ENG3	Saya bersedia mengikuti aktivitas penjual yang menggunakan Shopee Live	4,63	Agak Setuju
ENG4	Saya bersedia mengunjungi kembali halaman Shopee penjual untuk menonton program Live di waktu mendatang	5,00	Agak Setuju
ENG5	Saya bersedia merekomendasikan penjual yang menggunakan Shopee Live kepada teman-teman saya	5,11	Agak Setuju
ENG6	Saya bersedia mendorong teman dan kerabat untuk berbisnis dengan penjual yang mengelola Shopee Live	5,02	Agak Setuju
ENG7	Dalam waktu dekat, saya mungkin akan membeli produk dari penjualan lewat Shopee Live	5,06	Agak Setuju
ENG8	Produk-produk dalam Shopee Live menjadi pilihan pertama saya saat memilih produk semacam ini	5,10	Agak Setuju
Rata-rata total		4,95	Agak Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Mayoritas responden agak setuju tentang adanya keterlibatan pelanggan dalam *e-commerce* Shopee Live, seperti yang ditunjukkan oleh rata-rata nilai responden untuk

variabel keterlibatan pelanggan penelitian ini, yang disajikan pada **Tabel 4.6**. Ini membuktikan bahwa responden platform Shopee belum terlalu setuju menghabiskan banyak waktu, menjadi pengikut, mengunjungi kembali, merekomendasikan, dan membeli produk sebagai bentuk keterlibatan pelanggan.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

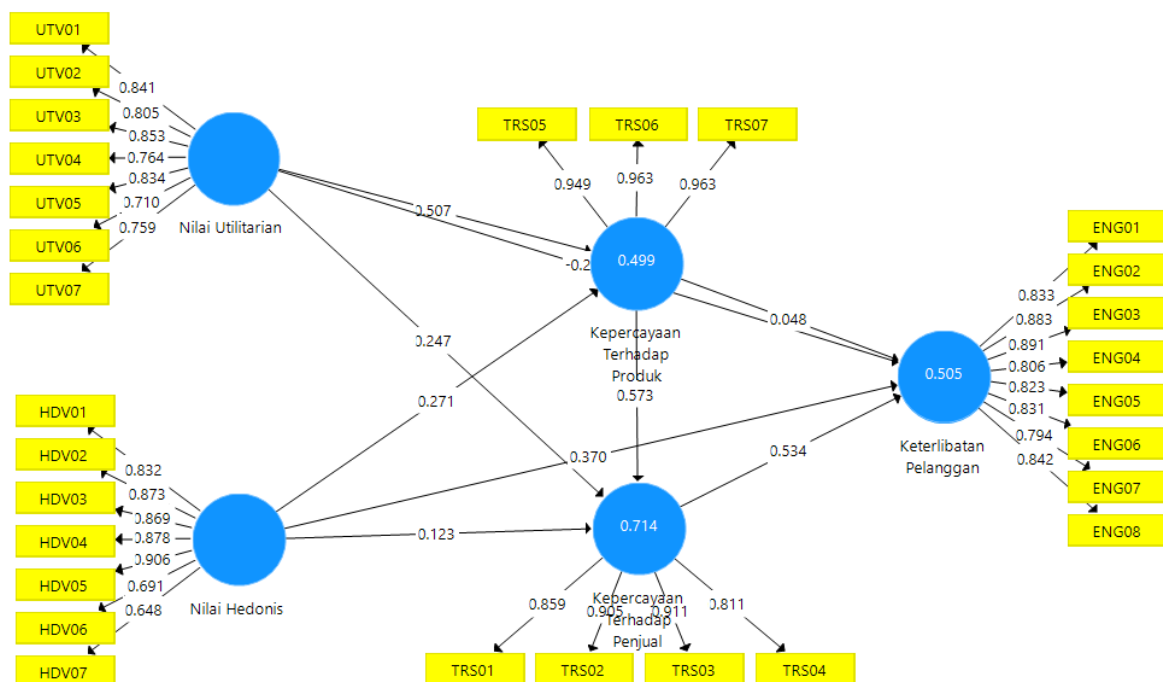
Dalam penelitian ini hasil uji validitas dan reliabilitas model pengukuran dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas model pengukuran, item pengukuran konstruk diuji validitas konvergen dan diskriminan. Berikut ini adalah penjelasan tentang hasil uji validitas.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** Berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Hasil uji validitas konvergen telah diolah menjadi bentuk *outer loading*, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut ini.

Tabel 4. 7 Outer Loading Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	UTV	HDV	TRS (s)	TRS (p)	ENG
UTV1	0.841				
UTV2	0.805				
UTV3	0.853				
UTV4	0.764				
UTV5	0.834				
UTV6	0.710				
UTV7	0.759				
HDV1		0.832			
HDV2		0.873			
HDV3		0.869			
HDV4		0.878			
HDV5		0.906			
HDV6		0.691			
HDV7		0.648			
TRS1			0.859		
TRS2			0.905		
TRS3			0.911		
TRS4			0.811		
TRS5				0.949	
TRS6				0.963	
TRS7				0.963	
ENG1					0.833
ENG2					0.883
ENG3					0.891
ENG4					0.806
ENG5					0.823
ENG6					0.831
ENG7					0.794
ENG8					0.842

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: UTV = Nilai Utilitarian; HDV = Nilai Hedonis; TRS (s) = Kepercayaan Terhadap Penjual; TRS (p) = Kepercayaan Terhadap Produk, ENG = Keterlibatan Pelanggan.

Setiap variabel memenuhi kriteria, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.7**, yaitu lebih dari 0,50 (Hair dkk., 2021). Sehingga, hasil dalam penelitian ini dinyatakan valid. Seperti pada variabel nilai utilitarian (UTV) memiliki nilai diatas 0.70 dan 0.80. Sedangkan. Variabel nilai hedonis (HDV) memiliki nilai diatas 0.60; 0.80; dan 0.90. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh nilai dalam penelitian ini yang terdapat pada **Tabel 4.7** valid.

Tabel 4.8 berikut menunjukkan hasil penelitian untuk mengukur nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 4. 8 Hasil Pengukuran Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Nilai Utilitarian	0.635
Nilai Hedonis	0.671
Kepercayaan Terhadap Produk	0.918
Kepercayaan Terhadap Penjual	0.761
Keterlibatan Pelanggan	0.703

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Semua variabel penelitian memenuhi kriteria dengan nilai lebih dari 0,50, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) pada **Tabel 4.8** (Hair dkk., 2021;Haryono, 2016). Sehingga, hasil dari uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan dengan valid. Sebagai contoh, variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki nilai AVE diatas 0.60. Untuk variabel kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan pelanggan memiliki nilai AVE diatas 0.70. Sementara itu, nilai AVE dari kepercayaan terhadap produk memiliki nilai diatas 0.90. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini valid dalam uji konvergen, menurut uji validitas konvergen, yang mengukur nilai AVE.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan, nilai *square root AVE* dan nilai HTMT menjadi dasar parameter uji. Hasil dalam pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	UTV	HDV	TRS (p)	TRS (s)	ENG
UTV	0.797				
HDV	0.615	0.819			
TRS (p)	0.674	0.583	0.958		
TRS (s)	0.708	0.609	0.811	0.872	
ENG	0.430	0.595	0.557	0.651	0.838

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: UTV = Nilai Utilitarian; HDV = Nilai Hedonis; TRS (s) = Kepercayaan Terhadap Penjual; TRS (p) = Kepercayaan Terhadap Produk, ENG = Keterlibatan Pelanggan.

Nilai square root AVE dalam kriteria Fornell-Larcker memiliki hasil yang lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.9**. Hal ini menunjukkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Misalnya, pada variabel nilai utilitarian (0.797) yang memiliki nilai lebih besar dari variabel nilai hedonis (0.615) yang berada dibawah dan seterusnya. Hasil ini membuktikan bahwa hasil uji seluruh variabel dinyatakan valid berdasarkan uji diskriminan.

Tabel 4.10 berikut menunjukkan hasil penelitian tentang validitas diskriminan dengan parameter rasio heterotrait-monotrait (HTMT).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	UTV	HDV	TRS (p)	TRS (s)	ENG
UTV					
HDV	0.679				
TRS (p)	0.715	0.618			
TRS (s)	0.767	0.659	0.874		
ENG	0.445	0.609	0.586	0.701	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Catatan: *UTV = Nilai Utilitarian; HDV = Nilai Hedonis; TRS (s) = Kepercayaan Terhadap Penjual; TRS (p) = Kepercayaan Terhadap Produk, ENG = Keterlibatan Pelanggan.*

Dari hasil yang berada pada **Tabel 4.10** menunjukkan nilai HTMT seluruh variabel mendapatkan nilai dibawah 0.9. Jika hasil nilai HTMT lebih dari ambang batas ini 0.9, maka disimpulkan terdapat kekurangan validitas diskriminan. 0.9 (Henseler dkk., 2015). Hasil dari nilai HTMT yang lebih dari 0.9 menunjukkan bahwa terdapat masalah pada validitas diskriminan. Hal ini disebabkan karena adanya indikator dalam variabel kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual yang menyebabkan nilai HTMT gagal atau tidak diterima..

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan parameter yang menunjukkan bahwa variabel dianggap reliabel dengan nilai Composite Reliability (CR) yang lebih dari 0.6. Nilai Cronbach alpha dan CR ini dianggap lebih tinggi (Hair dkk., 2021). **Tabel 4.11** menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel pada model luar.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
Nilai Utilitarian	0.904	0.924
Nilai Hedonis	0.917	0.934
Kepercayaan Terhadap Produk	0.955	0.918
Kepercayaan Terhadap Penjual	0.895	0.761
Keterlibatan Pelanggan	0.940	0.703

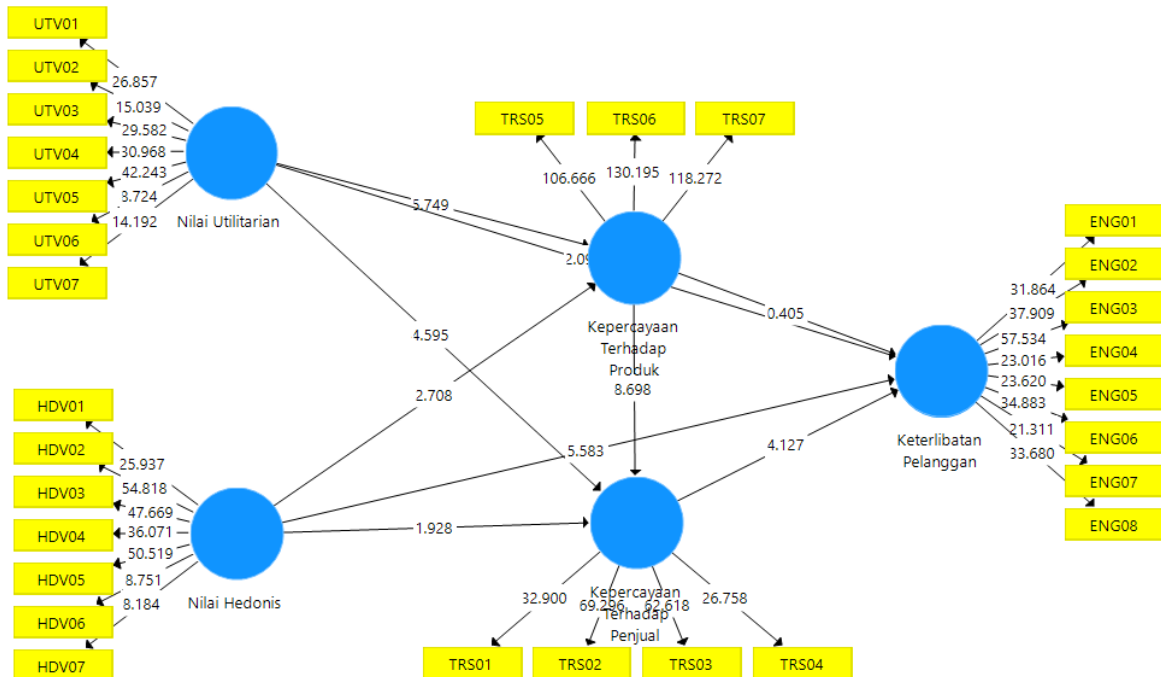
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Semua variabel memenuhi kriteria penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.13**. Semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0,6. Nilai CR yang lebih tinggi menunjukkan bahwa lebih banyak reliabilitas, sehingga temuan penelitian ini dapat diterima.. Contohnya, ketiga variabel yaitu, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan kepercayaan terhadap produk memiliki nilai *cronbach's*

alpha dan *composite reliability* yang jauh diatas 0.9 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji koefisien determinasi, koefisien jalur, dan kolinearitas akan dilakukan untuk menguji model struktural. Hasil dari gambar bootstrapping untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 4.2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Dalam uji kolinearitas, nilai (VIF) menentukan hasil (Hair dkk., 2021). Hasil uji kolinearitas ditunjukkan dalam **Tabel 4.12**.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolinearitas

	UTV	HDV	TRS (p)	TRS (s)	ENG
UTV			1.608	2.121	2.335
HDV			1.608	1.755	1.809
TRS (p)				1.998	3.145
TRS (s)				3.498	

ENG					
-----	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tidak ada indikasi masalah multikolinearitas yang signifikan, menurut hasil uji kolinearitas yang disajikan pada **Tabel 4.19**. Karena nilai (VIF) untuk setiap variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Dengan ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel penelitian..

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Tabel 4.13 berikut menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang menggunakan persegi panjang R untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya dalam uji ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R- Square</i>	<i>R- Square Adjusted</i>
Kepercayaan Terhadap Produk	0.714	0.710
Kepercayaan Terhadap Penjual	0.499	0.494
Keterlibatan Pelanggan	0.505	0.495

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua variabel endogen dalam penelitian ini dapat sepenuhnya dijelaskan oleh variabel eksogennya. Nilai R-Square sebesar 0,67 menunjukkan model kuat, nilai 0,33 menunjukkan model moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan model lemah (Chin, 1998). Nilai R-Square kedua variabel endogen tersebut berada di atas 0,330 dan di bawah 0,67, masing-masing. Sedangkan, nilai *R-Square* variabel kepercayaan terhadap produk (0.714) berada diatas 0,67 ($0.67 < R^2$) yang berarti berada dalam kategori kuat, Selain itu, variabel kepercayaan terhadap produk juga menunjukkan bahwa dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya sebesar 71,4%. Oleh karena itu, variabel kepercayaan terhadap produk dapat dipengaruhi oleh 28,6% faktor yang lainnya diluar penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang mempengaruhinya ditentukan dengan menggunakan pengujian *Q-Square*. Hasil uji *Q-Square* disajikan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square (Q^2) predict</i>
Kepercayaan Terhadap Produk	0.441
Kepercayaan Terhadap Penjual	0.531
Keterlibatan Pelanggan	0.348

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji *Q-Square* pada **Tabel 4.16** menunjukkan bahwa ketiga variabel endogen, yaitu, kepercayaan terhadap produk, kepercayaan terhadap penjual. dan keterlibatan pelanggan memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$) sehingga dinyatakan prediktif. Variabel kepercayaan terhadap produk ($Q^2 = 0.441$) telah diprediksi oleh variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis sebesar 44,1%. Variabel kepercayaan terhadap penjual ($Q^2 = 0.531$) telah diprediksi oleh variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, dan kepercayaan terhadap produk sebesar 53,1%. Selanjutnya, variabel keterlibatan pelanggan ($Q^2 = 0.348$) telah diprediksi oleh nilai utilitarian, nilai hedonis, kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan terhadap penjual sebesar 34,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model sesuai dengan data dan prediktif.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Nilai arah hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dengan nilai β koefisien jalur dan hasil pengujian hipotesis. Hasilnya bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan, dan jika dibandingkan dengan nilai koefisien jalur, hubungan antar variabel dianggap positif atau negatif antara +1 dan -1. Untuk hasil uji hipotesis, nilai *T-statistic* dan nilai *P-value* dipertimbangkan. Jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96, hipotesis penelitian diterima. Jika nilai *P-value* kurang dari 0.05, hipotesis juga dianggap signifikan. **Tabel 4.15** berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
-----------	---------	--------------------	----------------	------------

UTV $\rightarrow$ TRS (s)	0.247	4.593	0.000	H1a diterima dan signifikan
UTV $\rightarrow$ TRS (p)	0.507	5.749	0.000	H1b diterima dan signifikan
HDV $\rightarrow$ TRS (s)	0.123	1.928	0.054	H2a ditolak dan tidak signifikan
HDV $\rightarrow$ TRS (p)	0.271	2.708	0.007	H2b diterima dan signifikan
TRS (p) $\rightarrow$ TRS (s)	0.573	8.698	0.000	H3 diterima dan signifikan
UTV $\rightarrow$ ENG	0.207	2.099	0.036	H4 diterima dan signifikan
HDV $\rightarrow$ ENG	0.370	5.583	0.000	H5 diterima dan signifikan
TRS (s) $\rightarrow$ ENG	0.534	4.127	0.000	H6a diterima dan signifikan
TRS (p) $\rightarrow$ ENG	0.048	0.405	0.686	H6b ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hubungan antara nilai hedonis dan kepercayaan terhadap penjual, serta hubungan antara kepercayaan terhadap produk dan keterlibatan pelanggan, ditolak dan tidak signifikan, menurut hasil pengujian hipotesis, yang dapat dilihat pada **Tabel 4.17**. Selain itu, karena arah hubungan seluruh hipotesis memiliki nilai β yang lebih besar dari nol, arah hubungannya juga dinyatakan positif. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian mendukung hipotesis (H1a) dan (H1b). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai utilitarian dan kepercayaan terhadap penjual (H1a) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 4.593 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$) dan hubungan nilai utilitarian dan kepercayaan terhadap produk (H1b) ($T\text{-statistic} = 5.749 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$) diterima dan signifikan.
2. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara nilai hedonis dan kepercayaan terhadap penjual (H2a) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic dan

P-value tidak memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 1.928 < 1.96$, $P\text{-value} = 0,054 > 0.05$).

Hasil ini membuat nilai hedonis tidak memengaruhi kepercayaan terhadap penjual.

3. Hubungan antara nilai hedonis dan kepercayaan terhadap produk (H2b) diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 2.708 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.007 < 0.05$). Artinya, hasil ini menyatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan dengan kepercayaan terhadap produk.
4. Selanjutnya, hubungan antara kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual (H3) diterima ($T\text{-statistic} = 8.698 > 1.96$) dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan ($P\text{-value} = 0,000 > 0.05$). Hal ini mengindikasikan kepercayaan terhadap produk dapat memengaruhi kepercayaan terhadap penjual.
5. Hasil hubungan antara nilai utilitarian dan keterlibatan pelanggan (H4) diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 2.099 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.036 < 0.05$). Artinya, hasil ini menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh negatif dan signifikan dengan keterlibatan pelanggan.
6. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara nilai hedonis dan keterlibatan pelanggan (H5a) diterima ($T\text{-statistic} = 5.583 > 1.96$) dan berpengaruh signifikan ($P\text{-value} = 0,000 > 0.05$). Hasil ini membuat nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan dengan keterlibatan pelanggan.
7. Selanjutnya, hubungan antara kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan pelanggan (H6a) diterima ($T\text{-statistic} = 4.127 > 1.96$) dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan ($P\text{-value} = 0,000 > 0.05$). Hal ini mengindikasikan kepercayaan terhadap penjual dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan.
8. Terakhir, hasil pengujian hubungan kepercayaan terhadap produk dan keterlibatan pelanggan (H6b) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ tidak memenuhi standar. ($T\text{-statistic} = 0.405 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.686 > 0.05$). Hasil ini membuat kepercayaan terhadap produk tidak memengaruhi keterlibatan pelanggan.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, dilakukan pengkajian beberapa faktor yang memicu keterlibatan pelanggan melalui platform *e-commerce* Shopee Live. Penelitian ini juga menguji peran kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk pada keterlibatan pelanggan dari 200 responden yang telah mengikuti penelitian. Secara umum, temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa selain nilai utilitarian, faktor dari nilai hedonis,

kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk juga mampu membuat terbentuknya keterlibatan pelanggan secara signifikan.

4.5.1 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk. Disaat melakukan belanja melalui *e-commerce live streaming*, memungkinkan pembeli melihat tanpa merekam wajah dan ekspresi penjual, latar belakang, dan barang yang ditawarkan. Hal ini searah dengan hasil penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, keaslian, visualisasi, dan daya tanggap akan meningkat dengan streaming langsung. Konsumen lebih mencari keuntungan utilitarian dari berbelanja online, seperti kemudahan penggunaan dan hasil yang memuaskan, serta kepuasan dari pengalaman berbelanja online. Nilai belanja utilitarian secara khusus meningkatkan loyalitas dan keinginan repatronage, sehingga konsumen akan lebih fokus bertanya kepada *streamer* saat *live streaming* untuk produk diinginkan, hasil ini dirasa efisien untuk mendapatkan barang dan informasi konsumen lebih mencari keuntungan utilitarian (Atulkar & Kesari, 2017).

Pada konteks penelitian ini, nilai utilitarian sebagai produk yang digunakan berdasarkan kebutuhan atau fungsi. Mengindikasikan kepercayaan terhadap penjual dan produk memang cukup tinggi, karena pembeli pasti ingin memastikan bahwa mereka bisa melihat keaslian produk yang ditawarkan oleh streamer, yang meyakinkan mereka untuk membeli. Mayoritas responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee Live akan menanyakan atau berinteraksi secara langsung terhadap penjual, untuk menanyakan detail produk jika dirasa masih kurang informasi yang diberikan. Hal ini juga untuk memvalidasi menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap penjual dan produk yang dibeli. Dengan demikian, keputusan untuk membeli produk yang bernilai utilitarian pasti akan dipikirkan dengan teliti, termasuk mendengarkan saran atau informasi yang diberikan oleh streamer di Shopee Live untuk mendapatkan kepercayaan tentang produk sehingga pembelian akan dilakukan.

4.5.2 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan Pelanggan

Konsep nilai hedonis dianggap sebagai faktor potensial yang dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pada produk. Namun demikian, nilai hedonis tidak memberikan pengaruh yang nyata dan tidak signifikan

secara statistik sehubungan dengan kepercayaan pada penjual. Hasil ini bertentangan dengan temuan Zhang dkk., (2024) yang menunjukkan bahwa streamer dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sehingga menjadi pendorong kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan, pesona, dan karakter streamer dalam memberikan layanan dan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan. Namun, streamer juga telah diamati menggunakan metode baru dalam menampilkan produk, yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan mendorong perilaku pembelian (Wu & Huang, 2023).

Hal ini seharusnya menghasilkan korelasi antara kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk. Namun, mungkin ada faktor yang membuat kepercayaan pada penjual menjadi tidak penting dan kepercayaan pada produk menjadi lebih signifikan. Hal ini mungkin terjadi karena streamer yang memberikan penjelasan kurang memiliki kredibilitas atau kurang menguasai informasi produk dalam hal penyampaian, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan berakibat pada kurangnya pemahaman terhadap informasi produk yang diberikan oleh streamer. Berkaitan dengan nilai hedonis, konsumen mempertimbangkan manfaat rekreasi, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan kegiatan berbelanja berbelanja Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) Faktor-faktor ini diharapkan dapat mempengaruhi niat beli untuk produk yang memiliki nilai hedonis. Produk dengan nilai hedonis biasanya dibeli tanpa perencanaan sebelumnya dan dianggap sebagai motivasi utama untuk pembelian impulsif (Parsad dkk., 2021).

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Produk terhadap Kepercayaan Terhadap Penjual

Kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepercayaan pada produk mendahului dan membentuk kepercayaan penjual karena produk merupakan bagian dari bauran ritel (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, risiko yang dirasakan melalui internet dan pengaruh risiko produk dan saluran elektronik terhadap kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk dan saluran elektronik sama-sama dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Pappas, 2016). Hal ini mengacu pada keyakinan pembeli bahwa informasi yang mereka terima benar, bahwa mereka dapat bergantung pada rekomendasi dari penjual, sehingga mereka akan mendapatkan barang yang mereka

pesan dari penjual, dan produk yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Selain itu, responden yang sejumlah 174 orang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee Live, hal ini juga menunjukkan bahwa mereka percaya terhadap sistem *e-commerce* Shopee Live, dengan menaruh kepercayaan mereka membeli produk yang disediakan oleh penjual melalui sistem *e-commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk terhadap kepercayaan penjual di *e-commerce* menjadi faktor yang menjadi perhatian, khususnya di *e-commerce* Shopee Live sebagai penyedia media sistem perdangannya.

4.5.4 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keterlibatan Pelanggan

Dari hasil penelitian, nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini ditemukan bahwa nilai utilitarian dalam hal keaslian dan visualisasi memungkinkan pelanggan untuk menilai apakah suatu produk memenuhi kebutuhan fisik atau psikologis mereka dan membantu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, yang berdampak pada kepercayaan penjual dan keterlibatan pelanggan. Daya tanggap tidak penting, karena pelanggan mungkin memiliki berbagai cara untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penjual tanpa batas waktu, karena *e-commerce* yang bisa diakses kapanpun (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, dijelaskan bahwa keterlibatan tidak selalu berarti berpartisipasi dalam pencarian, evaluasi, dan pembelian. Selain itu juga bisa berarti berpartisipasi dalam semua interaksi pelanggan ke perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan dan komunikasi pelanggan ke konsumen tentang merek (Vivek dkk., 2014)

Dengan ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian barang melalui *e-commerce* Shopee Live memiliki nilai utilitarian memang memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini juga ditunjukkan bahwa total sebanyak 174 responden telah melakukan pembelian di Shopee Live, yang berarti bahwa mereka telah terlibat dalam proses pembelian barang, salah satunya barang dengan nilai utilitarian yang memiliki fungsi produk sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

4.5.5 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan

Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dan menegaskan kembali temuan sebelumnya. Nilai hedonis dalam *live streaming* berasal dari kesenangan dan kepuasan yang dihasilkan dari tampilan

dan visualisasi produk. Sehingga tanpa kepercayaan produk, nilai hedonis tidak akan memengaruhi keterlibatan pelanggan. Namun, kepercayaan produk sendiri tidak cukup untuk memengaruhi keterlibatan pelanggan. Karena pembelian barang dengan nilai hedonis dapat memengaruhi konsumen lain pada tahap pra-pembelian seperti tahap pengenalan kebutuhan, pencarian, dan evaluasi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan dalam proses pembelian barang melalui e-commerce Shopee Live yang memiliki nilai hedonis memang memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Sebanyak 174 responden menunjukkan telah melakukan pembelian di Shopee Live, yang berarti bahwa mereka telah terlibat dalam proses pembelian barang, salah satunya barang dengan nilai hedonis yang pembeliannya konsumen berasal dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya produk tersebut.

4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kepercayaan terhadap penjual telah terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Namun, kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Sebaliknya, kepercayaan terhadap penjual mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi reputasi dan ukuran perusahaan, kualitas informasi dan komunikasi, kualitas sistem dan layanan, kualitas desain, keamanan dan privasi transaksi, manfaat yang dirasakan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* yang langsung menyebutkan nama penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Sebaliknya, kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perdagangan online sebagian besar dipengaruhi oleh reputasi dan ukuran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual (tetapi bukan kepercayaan terhadap produk) secara langsung berhubungan dengan keterlibatan pelanggan. Selain itu, anteseden dari kedua jenis kepercayaan tersebut berbeda. Kepercayaan terhadap produk berasal dari nilai-nilai yang terkait dengan produk, termasuk nilai utilitarian dan hedonis.

Selain itu, selama live streaming, streamer dapat menyapa pelanggan dengan nama dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan minat dan permintaan mereka. Mereka juga dapat meminta umpan balik dari peserta siaran langsung tentang produk atau hadiah yang prospektif. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan pada penjual, bukan pada produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam *live streaming e-commerce* Shopee Live. Perusahaan seperti Shopee yang dijadikan objek penelitian ini, dapat menggunakan informasi yang telah dikumpulkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan pada fitur *live streaming* Shopee Live. Berdasarkan penelitian yang melibatkan sampel 200 responed, pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual.
2. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk
3. Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual
4. Nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap penjual
5. Kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual.
6. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
7. Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
8. Kepercayaan terhadap penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
9. Kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, implikasi manajemen ditujukan kepada pengguna layanan e-commerce Shope Live. Oleh karena itu, temuan hasil dalam penelitian ini memberikan manfaat kepada Shopee Live sebagai platform *e-commerce* yang menyediakan layanan penjualan melalui *live streaming*. Pihak manajemen perusahaan juga bisa melihat faktor yang model variabel, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, kepercayaan terhadap penjual, kepercayaan terhadap produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap layanan Shopee Live

sebagai salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan penjualan lewat *live streaming* di Indonesia.

Selanjutnya, Shopee Live harus mempertahankan kualitasnya yang sudah ada saat ini, seperti kepercayaan pelanggan, sebagai salah satu platform *e-commerce live streaming* yang saat ini menjadi unggulan di Indonesia. Namun, evaluasi juga harus dilakukan karena masih terdapat variabel seperti nilai hedonis terhadap kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk terhadap keterlibatan pelanggan yang memiliki hasil yang kurang baik dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terakhir, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Hal ini terkait dengan hasil pengujian hipotesis yang masih memiliki hasil yang tidak signifikan dan ditolak. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti penelitian sebelumnya oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) yang memasukkan variabel nilai simbolik. Selain itu, peneliti hanya mencantumkan kriteria atau karakteristik responden yang minim, selanjutnya penelitian dapat menambahkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, asal daerah, dan pekerjaan untuk memberikan hasil data yang bervariasi untuk memperkuat kekokohan hasil penelitian kedepannya. Selain itu, Total dari responden juga terbilang sedikit yang hanya berjumlah total 200 responden saja yang seharusnya bisa maksimal di angka 290-300 responden.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang ditolak dan tidak signifikan, hasil nilai hedonis tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual dikarenakan kemungkinan faktor streamer yang menjelaskan informasi kepada pelanggan kurang memiliki kredibilitas atau kurang menguasai informasi produk dalam hal memberikan informasi, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan, mengakibatkan sedikitnya pemahaman terhadap informasi produk yang dijelaskan oleh streamer. Selain itu, kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan karena kedua jenis kepercayaan tersebut berbeda: kepercayaan terhadap penjual (tetapi tidak terhadap produk) berhubungan langsung dengan komitmen pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk muncul dari nilai-nilai yang terkait dengan produk, seperti nilai utilitarian dan hedonis.

Peneliti juga menyarankan agar penyebaran kuesioner didistribusikan secara lebih merata antara demografi responden. Penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan variabel nilai simbolik seperti penelitian sebelumnya oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, asal daerah, dan pekerjaan untuk memberikan hasil data yang bervariasi untuk memperkuat kekokohan hasil penelitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata Media Network.
- Alam, S. S., Masukujjaman, M., Makhbul, Z. K. M., Ali, M. H., Omar, N. A., & Siddik, A. B. (2023). Impulsive hotel consumption intention in live streaming E-commerce settings: Moderating role of impulsive consumption tendency using two-stage SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103606. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103606>
- Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, 590, 234–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.01.024>
- Annur, C. M. (2022, Juli 6). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Katadata Media Network.
- Annur, C. M. (2024a, Februari 8). *Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar pada Januari 2024*. Katadata Media Network.
- Annur, C. M. (2024b, Februari 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Katadata Media Network.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101266>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Vol. 295). <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach, 4th Ed* (4 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement: The Mediating Role of Affective Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200–211. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270769>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (H. Mintardja, Ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hayati, N., & Mutaqin, J. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Optimasi Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Marketplace Tokopedia di Kota Cimahi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 231–244.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Huang, D., Markovitch, D. G., & Stough, R. A. (2024). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(103600). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103600>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100145>
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005>
- Liu, R., Li, L., & Ding, Z. (2024). Mentor or partner: Matching effect of para-social interaction and product type on purchase intention in live-streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101410>
- Luo, N., Zhang, M., Hu, M., & Wang, Y. (2016). How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community. *International Journal of Information Management*, 36(5), 673–685. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.016>

- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Jurnal Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1–14.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7 ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>
- Shih, I.-T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1–10.
- Taheri, B., Yousaf, A., Gannon, M., & Mishra, A. (2024). e-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 79, 103835.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103835>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05, 280–289.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *MDPI*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLoS ONE*, 19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Griffin, M., & Carr, J. C. (2010). *Business Research Methods* (8 ed.). South-Western Cengage Learning.