

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE
INTENTION PLATFORM LIVE SHOPPING YANG DIMODERASI
KEPERCAYAAN TERHADAP PENYIAR**

Oleh:

**Raja August Parlindungan Manalu¹
Kurniawati²**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
^{1, 2}Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia*

Email:

122012301012@trisakti.ac.id¹
kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRACT

The growing popularity of live streaming provides an opportunity for social media operators and e-commerce platforms to develop a live online sales business. This opportunity challenges platform owners on how to satisfy customers and maintain their intention to continue reusing live shopping platforms. This study extends previous research focusing on consumers' initial consumption behavior related to live-streaming commerce. The post-adoption behavior of consumers towards live streaming needs to be further researched in the increasingly fierce competition between social media and e-commerce platform owners. This study focuses on how the impact of Visual effect, Social Presence, perceived usefulness, and Perceived Value influence consumers to reuse live shopping platforms. Data were analyzed from 346 respondents who have used live shopping on social media and e-commerce, and the research method used was hypothesis testing. The results showed that visual effect and perceived usefulness would significantly lead to Perceived Value, which affects the Continuance Intention of the live shopping platform. At the same time, the social presence variable does not have a positive effect on Perceived Value. This research is expected to provide input to platform providers and business actors (UMKM) to develop business and manage customer loyalty. In addition, it is expected to be an additional source of information for further research on Continuance Intention on the live shopping platform.

Keywords: Broadcaster, Continuance intention, Live Shopping, Perceived Value

ABSTRAK

Semakin populernya *live streaming* memberikan peluang bagi operator media sosial dan platform *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis penjualan online secara live. Peluang ini membawa tantangan bagi pemilik platform tentang bagaimana memuaskan pelanggan dan mempertahankan niat mereka untuk terus menggunakan kembali platform *live shopping*. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya yang berfokus pada perilaku konsumsi awal konsumen terkait perdagangan *live streaming*. Perilaku pasca adopsi konsumen terhadap *live streaming* perlu diteliti lebih lanjut di situasi persaingan yang semakin ketat antara para pemilik media sosial atau platform *e-commerce* terhadap dampak dari *Visual Effect*, *Social Presence*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Value* yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali platform *live shopping* menjadi fokus penelitian ini. Data dianalisis dari 346 responden yang pernah menggunakan *live shopping* di media sosial maupun *e-commerce* dengan metode penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan visual effect dan perceived usefulness, secara signifikan akan menimbulkan *Perceived Value* yang mempengaruhi *Continuance Intention platform lives shopping*. Sedangkan variabel *social presence* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada penyedia platform dan pelaku usaha (UMKM) untuk mengembangkan bisnis dan mengelola loyalitas pelanggannya. Selain itu diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang terkait dengan *Continuance Intention* di platform *live shopping*.

Kata Kunci: *Broadcaster, Continuance intention, Live Shopping, Perceived Value*

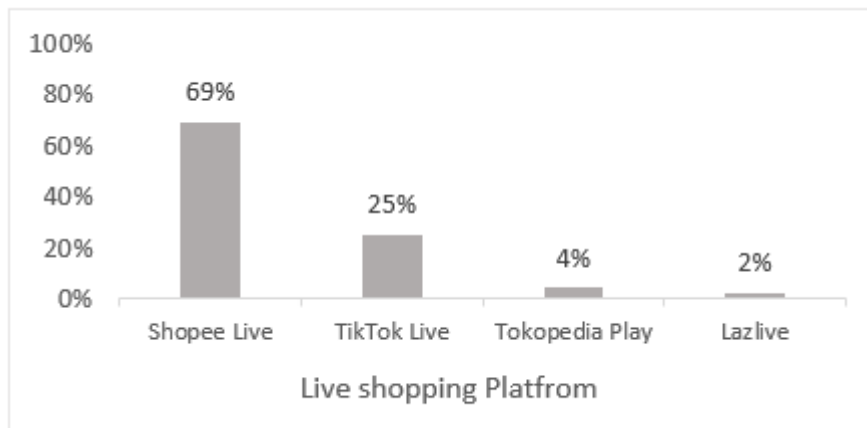
A. PENDAHULUAN

Kehadiran video streaming yang semakin populer di Indonesia, didukung jaringan 4G/5G dan pembatasan pergerakan akibat pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk menonton konten hiburan video digital (Bella Syana.S, 2021). Hal ini juga digambarkan melalui hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia tahun 2023 (APJII). Hasil survei menunjukkan konten Video merupakan konten yang paling banyak dikunjungi yaitu sekitar 55%, melampaui Musik 48%, Game 23%, TV internet 13%, Radio (1%) (APJII, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa konten video menjadi konten yang paling banyak diminati oleh pengguna internet Indonesia, begitu juga dengan video *streaming/live streaming*. Karena semakin populernya fitur *live streaming*, para pemasar memanfaatkan peluang ini untuk mengintegrasikan fitur *live streaming* dengan aktivitas pemasaran mereka, menjadi model bisnis online baru yang dikenal dengan *Live streaming commerce (Live shopping)* (Chong et al., 2023).

Bagi para *seller* atau pemegang merek, mereka memanfaatkan fitur *live shopping* ini untuk memperluas jangkauan promosi ataupun penjualan produk dan

jasa nya ke konsumen. Ada tiga jenis platform yang digunakan pedagang untuk menawarkan produk/jasanya melalui fitur *live shopping*, yaitu media sosial, *e-commerce* dan *native platform* (kompasiana.com, 2023). Fitur *live shopping* memungkinkan pedagang berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi pesan secara virtual langsung dengan konsumen. Konsumen online dapat berinteraksi langsung dengan *influencer* favorit mereka dan juga konsumen lainnya, mempelajari produk baru, mengajukan pertanyaan, dan menerima jawaban. Lingkungan yang informatif, menghibur, dan imersif dapat memberikan pengalaman berbelanja tanpa perlu meninggalkan kenyamanan rumah bagi konsumen (Zhu et al., 2023). Selain menghibur dan imersif, konsumen umumnya menggunakan *live shopping* untuk mencari promosi dan diskon dari merek yang mereka minati. Tawaran seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, *voucher*, *bundle*, dan peluncuran produk eksklusif, menjadi hal yang paling menarik minat para konsumen di Indonesia (kompasiana.com, 2023).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *live shopping* di Indonesia, pemain – pemain besar dalam ranah ini pun mulai bermunculan. Shopee live mendominasi pangsa pasar (69%), diikuti oleh TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%) dan Lazlive (2%) dalam kategori *live shopping* yang paling sering digunakan di Indonesia (kontan.co.id, 2023). Metode pembayaran, kemudahan penggunaan, efisiensi logistik, fitur lengkap, dan resolusi yang handal, menjadi keunggulan beberapa platform *live shopping* (kompasiana.com, 2023). Persaingan yang ketat antara produk-produk dari berbagai platform *live streaming* dapat memicu peralihan perilaku konsumen apabila pemasar hanya berfokus pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen saja. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan persepsi nilai yang memenuhi ekspektasi konsumen yang didasari oleh nilai utilitarian, hedonis dan nilai sosial mereka (Chong et al., 2023).



Sumber: kontan.co.id, 2023

Gambar 1.
Grafik Posisi Platform Live Shopping Yang Paling Sering Digunakan

Kesuksesan *live shopping* telah menarik banyak penelitian yang mencoba menganalisa bagaimana platform *live shopping* dapat mempengaruhi niat pengguna untuk terlibat atau membeli melalui *live shopping*. Penelitian yang ada

berfokus pada penerimaan persepsi awal konsumen terhadap *live shopping*, wawasan tentang niat konsumen untuk terus menggunakan kembali masih terbatas. Pengembangan kerangka kerja yang menjelaskan mekanisme yang mendorong niat untuk lebih memanfaatkan *live shopping* perlu dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, diteliti faktor-faktor yang dianggap perlu untuk dipupuk agar dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali yaitu fitur-fitur unik pada platform, dan karakteristik konsumen (Chong et al., 2023). Faktor unik platform mengidentifikasi kondisi kehadiran dan keramaian sosial sebagai hal yang membentuk persepsi dan validasi konsumen apakah platform *live shopping* tersebut layak untuk mereka gunakan. Pada faktor karakteristik konsumen, menjelaskan kebutuhan naluriah manusia akan tantangan dan gairah, dimana konsumen suka mencoba hal-hal yang mereka anggap baru (Biddell et al., 2024). Karakter konsumen lainnya adalah kebutuhan akan pengaruh informasi, dimana konsumen membutuhkan asupan informasi yang jelas yang akan mempengaruhi reaksi kognitif dan emosional mereka dalam mengambil keputusan saat berbelanja (Zhang, 2022).

Faktor kehadiran sosial dan keramaian sosial yang dirasakan oleh konsumen dapat membawa konsumen terlibat dalam interaksi yang hangat (Chong et al., 2023). Dalam lingkungan jaringan, rasa kehadiran sosial yang tinggi memudahkan pengguna merasakan kehangatan sifat manusia, hal ini memberikan mereka pengalaman emosional yang baik. Namun pengalaman emosional belumlah cukup untuk mengidentifikasi apakah konsumen akan memutuskan untuk menggunakan kembali, perlu diteliti faktor lain yang mempengaruhinya. Penelitian sebelumnya belum meneliti peran *visual effect*, faktor ini untuk memperjelas bagaimana platform memberikan sensasi pengalaman berbelanja yang berbeda dan menghibur. Dibandingkan dengan bentuk informasi berupa grafik dan teks, *live shopping* dapat menampilkan produk dalam berbagai dimensi dan memberikan pengalaman visual yang mendalam kepada pengguna. Bagi pengguna yang menonton *live shopping*, konten informasi visual merupakan kesan pertama yang dirasakan secara langsung yang mempengaruhi penilaian individu terhadap produk (Zhu et al., 2023). Efek visual yang lebih baik, pada gilirannya, dapat meningkatkan rasa kehadiran sosial pengguna dan membuat mereka lebih berpartisipasi dalam aktivitas belanja online (Jeannot et al., 2022).

Faktor karakteristik konsumen yang diteliti pada penelitian sebelumnya menggambarkan adanya keinginan untuk mencoba hal baru, dan kebutuhan akan informasi terhadap produk yang dicarinya (Chong et al., 2023). Namun penelitian belum menjelaskan bagaimana informasi yang tersedia di platform *live shopping* dapat di manfaatkan oleh konsumen untuk memutuskan berdasarkan unsur kegunaannya. Kenikmatan berbelanja memiliki dampak positif terhadap persepsi kegunaan sehingga tingkat kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi berhubungan dengan persepsi kegunaan yang lebih besar (Camoiras-Rodriguez & Varela, 2020). Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempengaruhi sikap konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Berdasarkan persepsi ini konsumen berada pada dua tipe konsumen, yaitu konsumen berdasarkan keputusan emosional atau berdasarkan kognitif yang berpengaruh positif terhadap respon pengguna (Zhang, 2022).

Pada situasi persaingan yang semakin ketat bagi pelaku usaha platform maupun pemegang merek, terdapat beberapa hal yang menarik untuk di analisa, antara lain:

1. Alasan utama konsumen untuk menggunakan fitur *Live shopping* masih untuk mendapatkan berbagai promosi seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, hadiah. Apakah promosi menjadi alasan utama konsumen untuk kembali ke *live shopping*, ataukah apakah ada faktor lain yang perlu dipupuk oleh platform agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada faktor – faktor yang menjadi alasan konsumen untuk menggunakan platform *live shopping* dibandingkan metode belanja online tradisional. Penelitian belum meneliti pada kondisi persaingan yang semakin ketat pada waktu sekarang. Pada kondisi persaingan saat ini faktor apa yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen untuk memutuskan akan menggunakan kembali platform *live shopping* yang ada?
3. Penelitian sebelumnya belum meneliti peran visual effect dan rasa kegunaan, visual effect memberikan sensasi pengalaman berbelanja yang menghibur, membantu konsumen dan pelanggan dalam menyampaikan produk yang di cari atau di tawarkan. Persepsi kegunaan mempengaruhi sikap konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk. Bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali suatu platform *live shopping*?

Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki faktor-faktor penentu yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali suatu platform *live shopping*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan jawaban dari pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor Visual effect, terhadap *Perceived Value* yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada platform *live shopping*?
2. Apakah faktor kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna menggunakan kembali platform *live shopping*?
3. Bagaimana pengaruh faktor social presence terhadap *Perceived Value* yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada platform *live shopping*?
4. Apakah trust in broadcaster dapat memperkuat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada *live shopping*?

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor visual effect, social presence dan perceived usefulness, dalam mempengaruhi *Continuance Intention* , diharapkan penelitian ini memberi manfaat bagi perusahaan penyedia platform commerce dan penjual (UMKM) agar dapat merumuskan alat dan strategi pemasaran *live shopping* yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan, dan keuntungan. Selain itu penelitian ini membedakan pengguna berdasarkan pola pikir dan motivasi mereka dalam mempengaruhi dampak persepsi kognitif dan emosional pengguna.

B. KAJIAN PUSTAKA

SOR (Stimuli-Organisme-Respon)

Penelitian ini mengadopsi model Stimuli-Organisme-Respon (S-O-R) (Mehrabian dan Russell, 1974) sebagai teori dasar dalam penelitian ini untuk memfasilitasi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks perdagangan live streaming. Model S-O-R terdiri dari tiga elemen inti, yaitu rangsangan, organisme, dan respon. Untuk memperjelas, rangsangan mengacu pada faktor lingkungan eksternal, sedangkan organisme mengacu pada kondisi persepsi dan perasaan individu, yang tercermin dalam kondisi afektif dan kognitif mereka. Kerangka kerja model S-O-R menekankan bahwa variable Visual effect, Social Presence dan Perceived usefulness memberikan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan sebagai organisme, dan niat untuk melanjutkan sebagai respons perilaku (lihat Gambar 2)

Live shopping

Live shopping adalah praktik perdagangan elektronik di mana penjual atau merek menjual produk langsung kepada pemirsa dalam waktu nyata melalui platform digital, seringkali disertai dengan interaksi langsung antara penjual dan pemirsa. Ini sering dilakukan dalam format siaran langsung atau streaming di platform seperti media sosial, aplikasi *e-commerce*, atau situs web khusus *live shopping*. Dibandingkan dengan bentuk teks grafis pada *e-commerce* tradisional, *live shopping* memberikan lebih banyak dimensi informasi, menjadikan presentasi produk dan layanan lebih hidup dan interaktif. Fungsi rentetan dan ruang obrolan pada streaming langsung memungkinkan pengguna memiliki tingkat partisipasi dan interaksi yang lebih tinggi yang membawa pengguna lebih dekat dengan pengalaman berbelanja di toko fisik (Ram & Xu, 2019).

Continuance Intention

Teori tentang "*continuance intention*" atau niat untuk melanjutkan menggunakan suatu teknologi atau layanan berhubungan erat dengan Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 (*TAM Fred D.Davis*, n.d.). Secara khusus, *Continuance Intention* mengacu pada keinginan individu untuk melanjutkan penggunaan suatu teknologi setelah periode penggunaan awal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pengguna, kebiasaan, dan kepuasan terhadap penggunaan sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

Persepsi nilai mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat dan kekurangannya. Peningkatan nilai yang dirasakan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam belanja online, sehingga lebih mudah untuk membangun hubungan yang saling percaya, dan membangun kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Wu & Huang, 2023). Pada

konteks belanja, persepsi nilai tersebut terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial. Gaya hidup adalah pola atau cara seseorang mengekspresikan atau mewujudkan cita-cita, kebiasaan, pendapat, dengan cara yang unik dalam suatu lingkungan. Salah satu gaya hidup yang sedang berkembang pada zaman ini adalah gaya hidup hedonis (Sitasi et al., 2022). Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam memandu pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan penelitian sebelumnya telah menggambarkan dampak positifnya terhadap konstruk relasional seperti loyalitas dan niat untuk melanjutkan hubungan (Chong et al., 2023). Bukti yang ada lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen hanya akan mengembangkan keterikatan pada perusahaan/layanan ketika nilai yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Nilai yang dirasakan pengaruh positif dengan niat konsumen untuk melanjutkan perdagangan live streaming

Dalam konteks media sosial, kehadiran sosial mengacu pada bagaimana interaksi dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak melalui konten yang di bagikan. Kehadiran sosial dapat secara langsung mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi kesejahteraan konsumen melalui kenikmatan berbelanja (Huang et al., 2024). Tingkat kehadiran sosial yang tinggi dapat dirasakan, karena konsumen dapat menonton video secara real-time dan terlibat dalam komunikasi dengan penyiar dan konsumen lain (Ma, 2021). Kehadiran sosial *live streaming* dan kehadiran sosial pemirsa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, selanjutnya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Fara, 2023). Hal ini dapat memberikan persepsi kesenangan pada konsumen, kesenangan dalam aktivitas berbelanja menjadi bagian penting dalam proses berbelanja. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Efek kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan pengguna atau konsumen

Ketika pengguna menggunakan sistem, mereka akan memiliki reaktif kognitif dan emosional tertentu dalam mengenali proses interaksi dengan sistem (Zhu et al., 2023). Konsumen lebih menyukai penggambaran informasi secara visual daripada verbal dalam berbagai macam produk. Platform *live shopping* menggunakan model 3D yang realistis, pengikut dapat melihat produk lebih dekat dan menilai karakteristiknya secara lebih detail (Barta et al., 2023). Rangsangan lingkungan *live streaming* (baik interaksi maupun rangsangan visual) dapat mempengaruhi kognisi emosional (rasa kehadiran dan kepercayaan) penonton dengan demikian, mempengaruhi perilaku partisipasi berkelanjutan mereka (Lv et al., 2022). Bagi pengguna, konten informasi virtual merupakan kesan pertama yang dirasakan pengguna terhadap suatu produk, dan akan secara langsung mempengaruhi penilaian individu terhadap atribut produk tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Visual Effect dari Live streaming berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa *live streaming* dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka dalam berbelanja. Hal ini mencakup: apakah mereka dapat dengan mudah menemukan produk, mendapat informasi produk, berinteraksi sosial dengan penjual dan sesama pembeli, sampai pada kemudahan proses pembelian. Kenikmatan berbelanja memiliki dampak positif terhadap persepsi kegunaan sehingga tingkat kenikmatan berbelanja yang lebih tinggi berhubungan dengan persepsi kegunaan yang lebih besar (Camoiras-Rodriguez & Varela, 2020). Selain itu pola motivasi konsumen berfokus pada pola pikir pribadinya, yaitu perbedaan pola pikir motivasi pengguna (misalnya fokus promosi vs fokus pencegahan) berdasarkan ciri-ciri demografis (Hilvert-Bruce et al., 2018). Karena individu lebih suka mengandalkan pola pikir motivasi default mereka untuk mencapai tujuan mereka, pengguna yang berfokus pada promosi lebih memperhatikan kenikmatan dan kesenangan, sedangkan pengguna yang berfokus pada pengendalian lebih memperhatikan nilai kegunaan praktis (Lin & Chen, 2019). Pengguna yang fokus pada promosi lebih cenderung menganalisis berdasarkan faktor emosional, sedangkan pengguna yang berfokus pada pengendalian lebih cenderung mengadopsi pemikiran rasional, untuk menghindari bahaya dan kerugian. Individu yang berfokus pada promosi lebih cenderung mengalami emosi positif yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Song & Qu, 2019). Ketika konsumen merasakan bahwa *live streaming* berguna bagi mereka, mereka lebih cenderung menilai tinggi platform atau produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan untuk membeli kembali di masa depan. Dengan meningkatkan kegunaan platform dan produk *live streaming*, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong nilai melanjutkan kembali. Dengan demikian penelitian menyatakan:

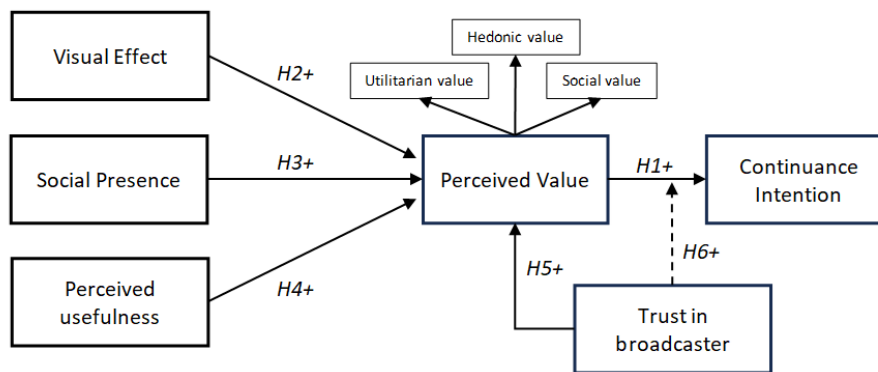
H₄: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dengan nilai yang dirasakan

Transfer kepercayaan diyakini sebagai mekanisme penting untuk pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan online. Menurut teori transfer kepercayaan, kepercayaan terhadap suatu entitas dapat ditransfer ke entitas lain ketika mereka terhubung. Kepercayaan terhadap penyiar pada perdagangan *live streaming*, mengacu pada keyakinan penonton terhadap kemampuan dan kejujuran penyiar dalam menyajikan informasi dan melakukan transaksi (Cheng et al., 2019). Kepercayaan ini dibangun melalui interaksi dan pengalaman penonton dengan penyiar selama *live streaming*. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada penyiar antara lain karena keahlian dan pengetahuan penyiar, kejujuran dan transparansi, keterlibatan dan interaksi hingga reputasi dan ulasan (Liu et al., 2024). Karena penyiar dianggap sebagai pemimpin opini dalam konteks perdagangan *live streaming* dan umumnya diikuti oleh konsumen, maka konsumen cenderung menganggap penyiar tersebut otentik dan mampu memberikan informasi yang faktual dan berharga (Guo et al., 2021).

Oleh karena itu, kurangnya kepercayaan kepada penyiar diperkirakan akan mengurangi kekuatan nilai, sehingga mendorong konsumen untuk menahan niat pembelian bahkan menggunakan kembali platform *live streaming*. Sesuai dengan hipotesis berikut:

H₅: Kepercayaan terhadap penyiar berhubungan berhubungkan positif dengan nilai yang dirasakan

H₆: Kepercayaan terhadap penyiar memoderasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat untuk terus menggunakan perdagangan *live streaming*



Sumber: (Chong et al., 2023), (Chen et al., 2024), (Liu et al., 2024)(Zhu et al., 2023)

Gambar 2.

Model Hubungan Positif Variabel Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Menggunakan Kembali Platform *Live streaming*

C. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan studi kuantitatif deskriptif, penelitian akan menguji hipotesis dengan menggunakan alat statistik yang dijelaskan secara deskriptif, dengan tujuan mengetahui hubungan antar variabel yaitu seberapa besar variabel *Visual Effect*, *Social Presence*, *Perceived Usefulness* memberikan dampak bagi *Perceived Value* konsumen untuk mempengaruhi *Continuanace Intention* pada *live shopping*. Penelitian menggunakan metode survey online melalui google form yang dilakukan terhadap 346 responden, dengan kriteria & karakteristik:

- Responden yang pernah mengikuti atau berbelanja di fitur *Live shopping* baik melalui media sosial maupun *e-commerce*
- Mengunjungi atau berbelanja fitur *Live shopping* minimal 1 bulan terakhir
- Usia minimal 20 tahun sampai dengan diatas 35 tahun

Variabel dalam penelitian ini adalah *Visual Effect*, *Social Presence*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Value*. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert. Jawaban diukur dalam 5 skala Likert, dimana nilai 1 (satu) mewakili pendapat *Sangat Tidak Setuju*, nilai 2 (dua) mewakili pendapat *Tidak Setuju*, nilai

3 (tiga) mewakili pendapat *Cukup Setuju*, nilai 4 (empat) mewakili pendapat *Setuju*, dan nilai 5 (lima) mewakili pendapat *Sangat Setuju*.

Penelitian menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, dengan teknik *Purposive sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Artinya, pemilihan sampel didasarkan pada subjektivitas dan kriteria tertentu yang telah ditentukan dalam penelitian. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1. Dari tabel dapat dilihat bahwa pengguna *live shopping* yang kurang dari 1 bulan sebanyak 48,6% dari total 346 sampel dan sebanyak 51,4% adalah pengguna *live shopping*. Untuk frekuensi menggunakan *live shopping* satu bulan terakhir, mayoritas 67,3% lebih dari satu kali sisanya 32,7% sebanyak 1 kali. Diantara platform *live shopping*, shopee adalah platform yang paling besar yaitu 43,4% dari total seluruh seluruh responden. Dari jumlah uang transaksi *live shopping*, jumlah terbesar adalah pengeluaran antara Rp. 100.000 – Rp. 200.000 yaitu sebesar 52,6%, diikuti pengeluaran lebih dari Rp 200.000 yaitu sebesar 29,5% dan sisanya kurang dari Rp. 100.000 yaitu sebesar 17,9%. Jenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian yaitu sebesar 53,2% dan sisanya 46,8% berjenis kelamin laki-laki. Dari segi kelompok usia, jumlah terbesar adalah pada kelompok usia 26-30 tahun yaitu sebesar 38,2%, diikuti lebih dari 36 tahun yaitu sebesar 28,3%, kelompok usia antara 20-25 tahun sebesar 19,4% dan paling rendah adalah kelompok usia 31-35 tahun yaitu sebesar 14,2%. Dilihat dari pekerjaan responden, mayoritas didominasi responden dengan pekerjaan swasta yaitu sebesar 63,6%. Dari aspek tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah memiliki pendidikan Sarjana yaitu sebesar 57,8%.

Tabel 1.
Profil Responden Berdasarkan Kriteria Menggunakan Platform *Live Shopping*

Profil Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Pengguna <i>Live shopping</i>		
≤ 1 bulan	168	48,6
> 1 bulan	178	51,4
Seberapa sering menggunakan <i>Live shopping</i> 1 bulan terakhir		
1 kali	113	32,7
> 1 kali	233	67,3
Platform <i>Live shopping</i>		
Shopee	150	43,4
Tokopedia	42	12,1
TikTok	88	25,4
Lazada	32	9,2
Facebook	20	5,8
Instagram	-	-
Zalora	7	2,0
Amazon	5	1,4
Yang lain	2	0,6
Jumlah uang per transaksi <i>Live shopping</i>		
< Rp, 100,000	62	17,9
Rp, 100,000 – 200,000	182	52,6
>Rp 200,000	102	29,5
Jenis kelamin		

Profil Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	162	46,8
Perempuan	184	53,2
Usia		
20-25 tahun	67	19,4
26-30 tahun	132	38,2
31-35 tahun	49	14,2
>36 tahun	98	28,3
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	8,1
Karyawan Swasta	220	63,6
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	32	9,2
Wira Usaha	42	12,1
Lainnya	24	6,9
Pendidikan		
SMA	88	25,4
Diploma	24	6,9
Sarjana	200	57,8
Pasca Sarjana	34	9,8

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian instrumen untuk pengujian validitas menunjukkan indikator yang membentuk variabel/dimensi dari variabel terbukti valid karena menghasilkan nilai *factor loading* lebih dari 0,35 yang artinya seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur variabel/dimensinya. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh indikator yang membentuk variabel/dimensi terbukti konsisten (reliabel). Dari pengujian instrumen ini dapat disimpulkan seluruh indikator dari variabel/dimensi terbukti valid dan reliabel sehingga seluruhnya digunakan pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 2.
Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Frekuensi & Intensitas	Factor Loading	Composite Reliability	AVE	Rerata	Std. Deviasi
Continuance Intention				3,930	0,870
1. Konsumen berniat untuk menggunakan <i>Live shopping</i>	0,866			4,109	0,864
2. Konsumen akan tetap menggunakan <i>Live shopping</i> secara teratur	0,895	0,936	0,786	3,841	0,966
3. Konsumen lebih memilih menggunakan <i>Live shopping</i> dibandingkan metode lain	0,893			3,829	1,061
4. Konsumen berniat meningkatkan penggunaan <i>Live shopping</i>	0,892			3,942	1,033
Perceived Value – Nilai Utilitarian				4,156	0,697
1. <i>Live shopping</i> dapat meningkatkan kinerja konsumen	0,798	0,900	0,692	4,211	0,826

Frekuensi & Intensitas	Factor Loading	Composite Reliability	AVE	Rerata	Std. Deviasi
dalam mencari produk					
2. <i>Live shopping</i> dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam mencari produk	0,822			4,075	0,864
3. <i>Live shopping</i> meningkatkan efisiensi dalam berbelanja	0,822			4,153	0,835
4. <i>Live shopping</i> lebih efisien dalam mencari dan membeli produk	0,883			4,187	0,828
Perceived Value – Nilai Hedonic				4,027	0,803
1. Berbelanja di <i>Live shopping</i> benar-benar menyenangkan	0,794			4,173	0,833
2. Berbelanja di <i>Live shopping</i> digunakan konsumen untuk mengisi waktu senggang	0,820			3,985	0,979
3. <i>Live shopping</i> tetap di kunjungi konsumen walau tidak membeli	0,833			3,829	1,101
4. <i>Live shopping</i> di senangi konsumen dibandingkan aktivitas lain	0,847	0,933	0,699	3,913	1,040
5. <i>Live shopping</i> menjadi hiburan bagi konsumen	0,865			4,083	0,908
6. <i>Live shopping</i> meningkatkan rasa eksplorasi	0,856			4,176	0,898
Perceived Value – Nilai Sosial				3,785	0,904
1. <i>Live shopping</i> sebagai sarana sumber informasi sesama pengguna	0,804			4,066	0,840
2. <i>Live shopping</i> sebagai sarana berbagi pengalaman	0,800	0,908	0,711	3,817	0,980
3. <i>Live shopping</i> sebagai sarana pertemanan	0,888			3,606	1,225
4. <i>Live shopping</i> memperluas jaringan konektivitas pengguna	0,878			3,650	1,209
Perceived Value				3,989	0,736
Visual Effect				4,046	0,475
1. Tampilan <i>Live shopping</i> nyaman dilihat melalui gadget	0,879			4,037	0,939
2. <i>Live shopping</i> menarik untuk dilihat	0,841	0,894	0,737	4,052	0,785
3. Produk yang di tampilkan di <i>Live</i>	0,855			4,049	0,878

Frekuensi & Intensitas	Factor Loading	Composite Reliability	AVE	Rerata	Std. Deviasi
<i>shopping</i> sangat jelas					
Social Presence				3,923	0,840
1. Saya merasakan interaksi dengan orang lain dalam <i>Live shopping</i>	0,888			3,965	0,995
2. Saya merasa kedekatan secara personal saat berinteraksi di <i>Live shopping</i> baik dengan host maupun pembeli lainnya	0,853			3,757	1,037
3. Saya dapat merasakan keberadaan orang lain dalam interaksi <i>Live shopping</i>	0,885	0,934	0,740	3,887	1,002
4. Saya merasakan suasana yang hangat, ramah, dan menyenangkan pada saat <i>Live shopping</i>	0,862			3,907	1,002
5. Saya memiliki kesempatan untuk mendengarkan dan memahami pendapat, ide, atau ulasan dari host atau dari interaksi antara penonton	0,810			4,101	0,8400
Perceived Usefulness				4,128	0,701
1. <i>Live streaming</i> membantu konsumen untuk lebih efisien dalam mencari produk	0,855			4,156	0,8573
2. <i>Live shopping</i> memberikan rekomendasi yang komperhensif	0,866	0,909	0,769	4,066	0,7641
3. <i>Live shopping</i> membantu konsumen dalam menilai suatu produk sebelum membeli	0,909			4,161	0,7819
Trust in Broadcaster				3,871	0,877
1. Host/penyiar di <i>Live shopping</i> dapat dipercaya	0,874			3,962	0,972
2. Host memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya atau sekedar memberi tanggapan	0,768	0,921	0,746	4,020	0,869
3. Konsumen merasa dekat dengan host nya	0,901			3,739	1,036
4. Host bersikap tulus dan ramah	0,904			3,763	1,167

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Pengujian Ketepatan Model

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji bahwa antara variabel independen dalam model penelitian tidak boleh saling berhubungan. Hasil pengolahan untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa:

- a. Untuk model regresi *Continuance Intention* dengan 3 variabel independen yaitu *Perceived Value*, *Trust in Broadcaster* dan *moderating effect (Trust in Broadcaster memoderasi Perceived Value terhadap Continuance Intention)* menghasilkan nilai $VIF < 10$ yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas variabel tersebut
- b. Untuk model regresi *Perceived Value* 4 variabel independen yaitu *Visual effect*, *Social Presence*, *Perceived Usefulness* dan *Trust in Broadcaster* menghasilkan nilai $VIF < 10$ yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas untuk variabel tersebut

Tabel 3.
Pengujian Multikolinearitas

Variabel Independen	CI	PV
VE		3,745
SP		5,460
PU		2,785
PV	3,541	
TIB	3,350	4,990

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Coefficient Determination (R-Square)

Pengujian model fit untuk model SEM-PLS ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi dimana hasil pengolahan ditunjukkan dengan Tabel 4 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.
Coefficient Determination

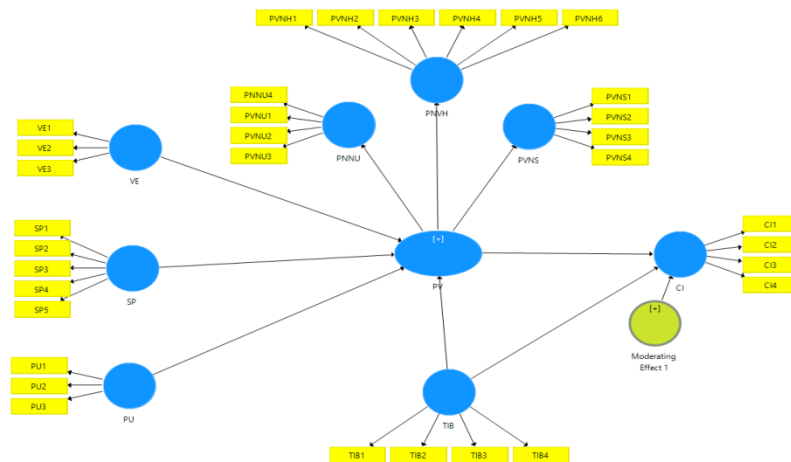
Model	R Square	R Square Adjusted
CI	0,624	0,621
PV	0,822	0,820

Sumber: data diolah peneliti, 2024

- a. Untuk model *Continuance Intention* diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,621 yang artinya variasi atau perilaku dari 2 variabel independen yaitu *Perceived Value*, dan *moderating effect (Trust in Broadcaster memoderasi Perceived Value terhadap Continuance intention)* mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu *Continuance Intention* sebesar 62,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,9% adalah variasi dari variabel independen lain yang mempengaruhi *Continuance Intention* tetapi

tidak dimasukkan dalam model, Hasil ini menunjukkan bahwa model *Continuance Intention* memiliki model fit yang baik,

- b. Untuk model *Perceived Value* Usaha diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,820 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel independen yaitu *Visual Effect*, *Social Presence*, *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu *Perceived Value* 82% sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,0% adalah variasi dari variabel independen lain yang mempengaruhi *Perceived Value* tetapi tidak dimasukkan dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa pada model *Perceived Value* memiliki model fit yang baik.



Gambar 3.
Model SEM PLS

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut,

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	C,R,	p-value	Simpulan
H ₁	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i>	0,714	9,005	0,000	Hipotesis didukung
H ₂	<i>Sosial Presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0,113	1,486	0,069	Hipotesis tidak didukung
H ₃	<i>Visual effect</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0,311	5,519	0,000	Hipotesis didukung
H ₄	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0,262	5,137	0,000	Hipotesis didukung

H ₅	<i>Trust in Broadcaster</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0,304	3,886	0,000	Hipotesis didukung
H ₆	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention</i> dimoderasi oleh <i>Trust in Broadcaster</i>	0,074	1,768	0,039	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data * = 5%, ** = 10%

Pengujian pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance intention*, menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi sebesar 0,714, dapat dikatakan bahwa nilai *Perceived Value* yang meningkat akan meningkatkan *Continuance Intention* dan sebaliknya nilai *Perceived Value* yang menurun akan menurunkan *Continuance intention*. Hasil menunjukkan nilai statistik 9,005, p-value sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* terbukti (**Hipotesis 1**). Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berdampak positif pada pembangunan hubungan, seperti loyalitas dan niat untuk melanjutkan hubungan di masa yang akan datang (Chong et al., 2023). Nilai yang dirasakan oleh konsumen, adalah faktor kunci yang memengaruhi apakah mereka akan terus menggunakan platform *live shopping*. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dari pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung akan kembali dan terus menggunakan platform tersebut.

Pengaruh positif antara *Social Presence* terhadap *Perceive Value* diperoleh nilai koefisien estimasi dari hasil pengolahan adalah sebesar 0,113 yang berarti ketika *Social Presence* meningkat maka *Perceive Value* juga akan meningkat, dan sebaliknya ketika *Social Presence* menurun maka *Perceived Value* akan menurun, Nilai p-value statistik 1,486 sebesar $0,069 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, sehingga hipotesis *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* tidak terbukti (**Hipotesis 2**). Meskipun platform *live shopping* menawarkan peluang untuk interaksi sosial, masih banyak konsumen yang merasa kurang terhubung dengan penjual dan sesama pembeli. Berikut beberapa alasan yang mendasarinya:

1. Sifat satu arah, *live streaming* dengan audiens yang besar dapat memiliki efek negatif pada interaksi sosial, karena individu mungkin merasa tersesat dan sulit untuk mendapatkan perhatian streamer atau interaksi dengan sesama pembeli lainnya (Fara Maulidya, 2023).
2. Kurangnya konten yang interaktif, platform *Live shopping* mungkin tidak menyediakan konten interaktif yang mendorong percakapan dan membangun hubungan antar pengguna, sementara kehadiran sosial *live streaming* seharusnya mampu mengurangi jarak antara pembeli dan penjual dan menciptakan umpan balik yang baik dalam hubungan pertukaran antara kedua pihak (Huang et al., 2024).

3. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menghargai interaksi langsung atau tatap muka dalam proses belanja. Mereka mungkin lebih suka melihat dan merasakan produk secara langsung, serta berinteraksi dengan penjual atau penjual potensial secara personal, *Tangibility* atau kesempatan untuk memegang/merasakan produk secara langsung (77%), tidak ada biaya pengiriman (66%), diikuti oleh jarak toko yang dekat (62%) adalah tiga faktor utama yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara offline (Al Hafiz Perkasa, 2024).

Hubungan pengaruh positif *Visual effect* terhadap *Perceived Value* berdasarkan hasil olahan data menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,311 yang berarti ketika *Visual effect* meningkat maka *Perceived Value* meningkat, dan sebaliknya, Dengan nilai statistik sebesar 5,519 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini membuktikan hipotesis bahwa *Visual effect* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* terbukti (**Hipotesis 3**). Konsumen lebih menyukai representasi visual dari informasi tentang produk yang berbeda daripada representasi verbal. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana platform *Live shopping* menggunakan model 3D realistis memungkinkan pengikut melihat lebih dekat produk dan mengevaluasi karakteristiknya secara lebih detail (Barta et al., 2023). *Visual effect* yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Tampilan produk yang jelas, detail, dan profesional dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan layak untuk dibeli.

Dampak positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Perceive Value* terbukti sesuai olahan data dimana nilai koefisien estimasi adalah sebesar 0,262 yang berarti ketika persepsi manfaat meningkat, nilai yang dirasakan juga meningkat, dan sebaliknya, ketika manfaat yang dirasakan menurun, nilai yang dirasakan juga akan menurun. Nilai statistik sebesar 5,137 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga membuktikan hipotesis bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (**Hipotesis 4**). Ketika konsumen merasa bahwa *live streaming* bermanfaat bagi mereka, mereka cenderung akan memberikan penilaian positif terhadap platform atau produk yang ditawarkan, hal ini meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan membeli lagi di masa mendatang (Camoiras-Rodriguez & Varela, 2020). Meningkatkan kegunaan platform dan produk streaming langsung dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan meningkatkan nilai keterlibatan, *Perceived usefulness* juga dapat meningkatkan nilai hedonis (*hedonic value*) secara tidak langsung. Ketika konsumen merasa terbantu dan dimudahkan oleh platform *live shopping*, pengalaman berbelanja mereka menjadi lebih positif dan menyenangkan, sehingga meningkatkan nilai hedonis.

(**Hipotesis 5**) menguji pengaruh positif kepercayaan pada seorang penyiar terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Nilai koefisien estimasi dari hasil pengolahan sebesar 0,304 yang berarti *Perceived Value* meningkat seiring dengan meningkatnya *Trust in Broadcaster*, dan sebaliknya *Perceived Value* menurun seiring dengan menurunnya *Trust in Broadcaster*, Nilai p-value untuk statistik 3,886 sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga

membuktikan hipotesis bahwa *Trust in Broadcaster* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Penyiar yang terpercaya dapat meningkatkan nilai informasi yang disampaikan selama *live shopping*. Konsumen akan lebih memperhatikan dan mempercayai informasi yang diberikan oleh penyiar yang mereka percaya, sehingga informasi tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Transfer kepercayaan merupakan faktor krusial dalam terbentuknya kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Jika suatu entitas berelasi dengan entitas lain, kepercayaan terhadap salah satu entitas tersebut dapat dialihkan (Cheng et al., 2019). Transaksi *live streaming* menuntut konsumen untuk percaya terhadap kemampuan penyiar dalam menyajikan informasi dan melakukan transaksi dengan integritas.

Pengujian pada **Hipotesis 6** dilakukan untuk menguji dampak *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* yang di moderasi oleh *Trust in Broadcaster*. Hasil pengolahannya menghasilkan nilai estimasi koefisien sebesar 0,074, ini berarti bahwa ketika *Perceived Value* meningkat, maka *Continuance Intention* yang di moderasi oleh *Trust in Broadcaster* akan meningkat, demikian juga sebaliknya, Nilai statistik 1,768 menghasilkan p-value sebesar $0,039 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention* yang dimoderasi oleh *Trust in Broadcaster* terbukti. Karena kenyataan bahwa konsumen cenderung mengikuti lembaga penyiaran dan menganggap mereka sebagai pemimpin opini dalam perdagangan streaming langsung, mereka sering kali percaya bahwa informasi lembaga penyiaran adalah asli dan dapat dipercaya (Guo et al., 2021), Sehingga konsumen akan semakin nyaman dan percaya untuk terus mengunjungi toko penyiar favorit mereka dan juga menggunakan platform *Live shopping* dimana penyiar memasarkan produnya. Sebaliknya, jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap penyiar, mereka mungkin akan kurang memperhatikan atau meragukan informasi yang disampaikan oleh penyiar, Hal ini dapat menurunkan *Perceived Value* konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka merasa tidak yakin dengan informasi yang diberikan. Akibatnya, *Continuance Intention* konsumen juga dapat menurun, karena mereka merasa tidak nyaman atau tidak percaya dengan platform *live shopping* tersebut.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Continuance intention*. Selanjutnya *Visual Effect* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, *Social Presence* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini dikarenakan model perilaku belanja di Indonesia sering kali sangat berfokus pada harga, dengan penjual yang menawarkan diskon dan promosi besar-besaran. Hal ini dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga hal ini tidak menghasilkan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Kemudian *perceived usefulness yang dimoderasi oleh trust in broadcaster* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan berpengaruh terhadap *Continuance Intention*.

Implikasi manajerial untuk memperkuat *Continuance Intention* pada fitur *live shopping*, perusahaan dapat meningkatkan persepsi yang dirasakan konsumen dengan cara meningkatkan layanan visual effect pada *live shopping* agar tampilan lebih menarik dan mudah di lihat. Fitur *live shopping* dapat dilengkapi dengan *virtual assistant* yang dapat memandu dan memudahkan konsumen dalam mencari produk atau toko yang mereka inginkan Kepercayaan terhadap penyiar berperan penting bagi pembeli untuk memutuskan membeli suatu produk, selain itu semakin banyaknya penyiar yang berkualitas dan dipercaya oleh konsumen akan berdampak pada niat pelanggan untuk menggunakan kembali platform *live shopping* di kemudian hari. Platform *live shopping* dapat memberikan penghargaan (reward) kepada para penyiar yang dianggap memberikan nilai atau layanan yang baik bagi pelanggannya, Kriteria dan penilaiannya dapat ditentukan sesuai kebijakan platform *live shopping* itu sendiri. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi platform *live shopping* dan penyiar. Platform *live shopping* perlu memastikan bahwa mereka bekerja sama dengan penyiar yang memiliki reputasi baik dan kredibel di mata konsumen. Selain itu, platform juga perlu menyediakan informasi produk yang akurat dan transparan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang informed. Di sisi lain, penyiar juga perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang jujur dan relevan mengenai produk yang dipromosikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pertama, model diuji dengan data yang dikumpulkan di satu Negara. Ketika temuan dan kesimpulan diperluas ke negara/masyarakat lain dampak kausal atau efek moderatnya dapat berubah atau besarnya bervariasi. Terdapat perbedaan dalam tingkat ekonomi, latar belakang politik, dan latar belakang budaya antar negara dan masyarakat. Di berbagai negara, platform *live shopping* berada pada tahap perkembangan yang berbeda. Bentuk-bentuk baru teknologi informasi mungkin mempunyai persepsi yang berbeda-beda oleh konsumen dari berbagai negara/wilayah, dan bergantung pada beberapa faktor spesifik negara, konsumen mungkin juga mempunyai preferensi dan kemauan untuk membeli yang berbeda-beda. Penelitian ini hanya mempertimbangkan satu faktor internal keadaan psikologis pengguna, yaitu persepsi nilai yang dirasakan. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti lain dapat mengeksplorasi keadaan psikologis pengguna secara lebih komprehensif (seperti persepsi kemudahan penggunaan dan loyalty konsumen). Selain itu, penelitian di masa depan dapat menyempurnakan model ini dengan memasukkan variabel lain yang relevan (seperti latar belakang budaya dan tingkat pendapatan), dengan tujuan menyempurnakan model untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam *Live shopping*.

REFERENSI

- Al Hafiz Perkasa, M, (2024, April 18), Riset Konsumen: Orang Indonesia Tidak Bisa Lepas dari Belanja Offline, *Marketeers,Com*, <https://www.marketeers.com/riset-konsumen-orang-indonesia-tidak-bisa-lepas-dari-belanja-offline/>
- APJII, (2023), *Survei Penetrasi &Perilaku Internet 2023*,
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C, (2023), Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse, *Electronic Markets*, 33(1), <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6>
- Bella Syana,S, A, (2021, March 26), *Potensi Tren Live streaming dalam Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia*, *Markeeters,Com*, <https://www.marketeers.com/potensi-tren-live-streaming-dalam-ekosistem-ekonomi-digital-indonesia/>
- Biddell, H., Solms, M., Slagter, H., & Laukkonen, R, (2024), *Arousal coherence, uncertainty, and well-being: an active inference account*, <https://academic.oup.com/nc/article/2024/1/niae011/7631817>
- Camoiras-Rodriguez, Z., & Varela, C, (2020), The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 331–353, <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>
- Chen, A., Chen, Y., Li, R., & Lu, Y, (2024), The interaction between the anchor and customers in live-streaming *E-commerce*, *Industrial Management and Data Systems*, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2023-0513>
- Cheng, X., Gu, Y., & Shen, J, (2019), An integrated view of particularized trust in social commerce: An empirical investigation, *International Journal of Information Management*, 45, 1–12, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Chong, H, X., Hashim, A, H., Osman, S., Lau, J, L., & Aw, E, C, X, (2023), The future of *e-commerce*? Understanding live streaming commerce continuance usage, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(1), 1–20, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0007>
- Fara, M, Q, (2023), Pengaruh Kehadiran Sosial dalam *Live streaming Shopping* pada Pengguna Platform Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, *Universitas Islam Indonesia*, <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45715/19311072.pdf?sequence=1>
- Fara Maulidya, Q, (2023), *Pengaruh Kehadiran Sosial dalam Live streaming Shopping* pada Pengguna Platform Tiktok terhadap Perilaku

Pembelian

Impulsif,

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45715/19311072.pdf?sequence=1>

- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L, (2021), Effects of customer trust on engagement in *live streaming* commerce: mediating role of swift guanxi, *Internet Research*, 31(5), 1718–1744, <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J, T., Sjöblom, M., & Hamari, J, (2018), Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch, *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Huang, Z., Yan, X., & Deng, J, (2024), How Social Presence Influences Consumer Well-Being in Live Video Commerce: The Mediating Role of Shopping Enjoyment and the Moderating Role of Familiarity, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 725–742, <https://doi.org/10.3390/jtaer19020039>
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M, (2022), Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness, *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 37(1), 59–81, <https://doi.org/10.1177/20515707221087627>
- kompasiana.com, (2023, August 22), Fenomena Tren Belanja *Live shopping*: Transformasi *E-commerce* dan Kebiasaan Belanja online di Indonesia, *Kompasiana, Com*, https://www.kompasiana.com/askpertid/64e4408c4addee764e212a82/fenomena-tren-belanja-live-shopping-transformasi-e-commerce-dan-kebiasaan-belanja-online-di-indones?page=2&page_images=1
- kontan.co.id, (2023, June 10), *Live shopping* Jadi Tren Belanja Online, Platform *E-commerce* Mana yang Paling Populer? *Kontan, Co, Id*, <https://industri.kontan.co.id/news/live-shopping-jadi-tren-belanja-online-platform-e-commerce-mana-yang-paling-popular>
- Lin, C, H., & Chen, M, (2019), The icon matters: how design instability affects download intention of mobile apps under prevention and promotion motivations, *Electronic Commerce Research*, 19(1), 211–229, <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9297-8>
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z, (2024), How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 241–259, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0856>
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y, (2022), How *Live streaming* Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using

Live and Virtual *Live streaming, Sustainability (Switzerland)*, 14(14),
<https://doi.org/10.3390/su14148907>

- Ma, Y, (2021), To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations, *Elsevier*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585321000010?via%3Dihub>
- Ram, J., & Xu, D, (2019), *Live streaming Video E-commerce: Examining the operational strategies, Journal European Des Systemes Automatises*, 52(1), 1–9, <https://doi.org/10.18280/jesa.520101>
- Sitasi, C., Marivan, S., Masnita, Y., Trisakti JI Letjen Parman, U, S., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D, (2022), 30-145 Kredibilitas Social Media *Influencer* Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145, <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11304>
- Song, J., & Qu, H, (2019), How does consumer regulatory focus impact *Perceived Value* and consumption emotions? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 285–308, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0136>
- TAM Fred D, Davis*, (n,d),
- Wu, Y., & Huang, H, (2023), Influence of *Perceived Value* on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming *E-commerce*—Mediated by Consumer Trust, *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zhang, L, , S, Z, , Z, J, and L, X, (2022), The situational nature of impulse buying on mobile platforms: A cross-temporal investigation, *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422322000874>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M, X, (2023), The influences of live streaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology, *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 862–885, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>