

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE *LIVE*
(SURVEI PADA KONSUMEN *EIGER ADVENTURE*
DI INDONESIA)**

(SKRIPSI)

Oleh:

REGGY DHARMAWAN

NPM 2016051038



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE *LIVE* (SURVEI PADA KONSUMEN *EIGER ADVENTURE* DI INDONESIA)

Oleh

REGGY DHARMAWAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaktivitas dan *customer engagement* di *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian konsumen *Eiger Adventure*. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah 385 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial interaktivitas dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee Live Eiger Adventure* di Indonesia. Kemudian secara simultan interaktivitas dan *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee Live Eiger Adventure* di Indonesia.

Kata Kunci : Interaktivitas, *Customer Engagement*, Keputusan Pembelian Online, *Shopee Live*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INTERACTIVITY AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE LIVE (SURVEY ON EIGER ADVENTURE CONSUMERS IN INDONESIA)

By

REGGY DHARMAWAN

This research aims to determine the influence of interactivity and customer engagement at Shopee Live on Eiger Adventure consumer purchasing decisions. The population size is not known with certainty so the sample was determined using the Cochran formula with a total of 385 respondents using a purposive sampling technique. Then data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis.

The research results show that partially interactivity and customer engagement have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Shopee Live Eiger Adventure in Indonesia. Then simultaneously interactivity and customer engagement have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Shopee Live Eiger Adventure in Indonesia.

Keywords: Interactivity, Customer Engagement, Online Purchase Decisions, Shopee Live.

**PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE *LIVE*
(SURVEI PADA KONSUMEN *EIGER ADVENTURE*
DI INDONESIA)**

Oleh

REGGY DHARMAWAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

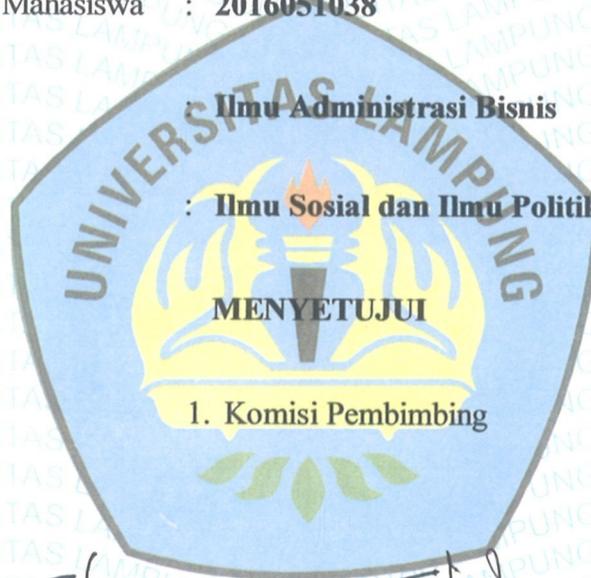
Judul Skripsi : **PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE LIVE (SURVEI PADA KONSUMEN EIGER ADVENTURE DI INDONESIA)**

Nama Mahasiswa : **Reggy Dharmawan**

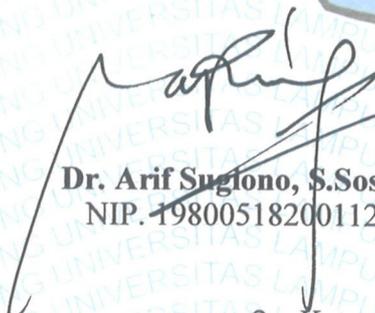
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051038**

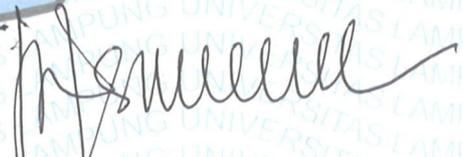
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 198005182001121002


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 1975020420000121001

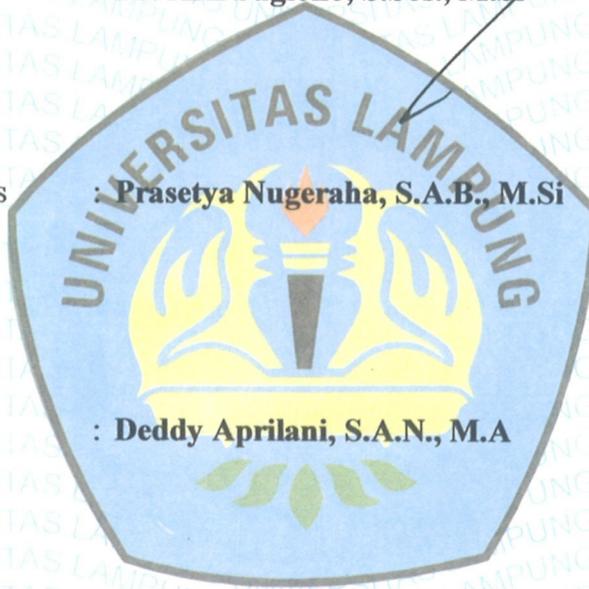
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **07 Juni 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Reggy Dharmawan
NPM. 2016051038

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Reggy Dharmawan, lahir di Metro pada tanggal 06 Desember 2000, anak pertama dari pasangan Bapak Sugianto dan Ibu Susmiati. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) PKK Mulyosari pada tahun 2007. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Metro Barat pada tahun 2013, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Metro pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Metro yang lulus pada tahun 2019.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HIMA) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai ketua bidang KWU.

Pada tahun 2023, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Surian, Kecamatan Gedung Surian, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT Perkebunan Nusantara VII selama 6 bulan pada Februari 2023 sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah : 286)

*“What we think determines what happens to us, so if we want to change our lives,
we need to stretch our minds.”*

(Wayne Dyer)

“Hidup adalah soal keberanian, menghadapi yang tanda tanya, tanpa kita mengerti
tanpa kita bisa menawar. Terimalah dan hadapilah”

(Soe Hok Gie)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini. Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Sugianto dan Ibu Susmiati

Terimakasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Adikku tersayang,

Idham Arniriy

Terima kasih kepada diriku sendiri, Reggy Dharmawan, yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Interaktivitas dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Live (Survei Pada Konsumen Eiger Adventure di Indonesia)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai disegala bentuk perjalanan kehidupan bapak.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Seluruh Karyawan PT Perkebunan Nusantara VII, terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak-Kakak sekalian selama masa Magang penulis. Semoga kalian sehat selalu;
14. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sugianto dan Ibu Susmiati. Terimakasih atas jerih payah dan keringat yang tucurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terimakasih atas segala do'a restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terimakasih telah memberikan kepercayaan untuk

menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian.

15. Adikku tersayang. Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi bapak dan ibu. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
16. Muslimatun Nisa Fitriainingsih, terima kasih atas dukungan, motivasi, semangat, dan doa yang kamu berikan di setiap langkahku. Terima kasih juga atas kebersamaan dan waktu yang kamu luangkan untuk melakukan berbagai hal bersama. Kehadiranmu di akhir masa kuliahku memberikan warna yang berbeda dalam perjalananku. Semoga kamu selalu berada dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
17. Untuk sahabatku Nanda, Indra, Billy, Eric, Wanda, dan Putri, terima kasih telah menjadi teman dalam segala situasi, meskipun kadang tak terduga. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberi semangat serta meyakinkan penulis bahwa semua masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan teratasi.
18. *Suicide Squad*, Terima kasih atas kesempatan berharga serta pengalaman dan kenangan yang telah diberikan selama menjalani kepengurusan di HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih atas berbagai dukungan yang diberikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Sukses selalu dan semoga senantiasa dalam lindungan Allah dalam setiap langkah perjalanannya.
19. Teruntuk teman-teman SML, Fendry, Amel, Vira, Fikar, Rohman,. Terimakasih selalu menjadi rekan untuk melepas penat dan berbagi keluh kesah.
20. Teman seperjuangan perkuliahanku, Farhan, Teguh, Wawan, Fauzi, Gagas, Dhani, Ibnu, Galang, Jun, Ayu, Jijah, Pipah. Terima kasih telah memberikan *support* satu sama lain, serta terima kasih sudah memberikan banyak berbagi

informasi dalam bidang akademik. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan.

21. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2020. Terimakasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
22. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang dengan keras sehingga mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mau untuk diajak bertumbuh dan berkembang dalam menghadapi segala dinamika kehidupan

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 21 Juni 2024

Reggy Dharmawan
NPM. 2016051038

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Perilaku Konsumen	11
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Interaktivitas	15
2.4 <i>Customer Engagement</i>	17
2.5 Keputusan Pembelian	19
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Pemikiran.....	25
2.8 Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Jenis Data.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel.....	32

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	32
3.6.1 Definisi Konseptual	32
3.6.2 Definisi Operasional	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	38
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	42
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.4 Uji Hipotesis.....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	54
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pembelian Perbulan	57
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	59
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas (X1).....	60
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Engagement (X2)...	64
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.4 Analisis Uji Hipotesis.....	73
4.4.1 Analisis Uji t (Uji Parsial).....	74
4.4.2 Analisis Uji F (Uji Simultan)	75
4.4.3 Analisis Uji R ² (Uji Koefisien Determinasi).....	76
4.5 Pembahasan	77
4.5.1 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	80

4.5.3 Pengaruh Interaktivitas dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
V. PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	34
Tabel 3. 2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas.....	39
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Determinasi	48
Tabel 4. 1 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Tabulasi Silang Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 4 Tabulasi Silang Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	58
Tabel 4. 5 Kategori <i>Mean</i>	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Interaktivitas (X1)	61
Tabel 4. 7 Tabel Distribusi Interaktivitas Berdasarkan Persepsi	63
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2).....	64
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi <i>Customer Engagement</i> Berdasarkan Persepsi	67
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi	70
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji R ² Regresi Linear Berganda.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 E-Commerce yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1. 2 Platform Live Streaming E-Commerce yang Paling Sering Digunakan	2
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Data	44
Gambar 3. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
Gambar 4. 1 Tampilan Shopee <i>Live Eiger Adventure</i>	51
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Gambar 4. 5 Distribusi Persentase Pembelian Perbulan	58
Gambar 4. 6 Kerangka Pemikiran H1	78
Gambar 4. 7 Kerangka Pemikiran H2.....	80
Gambar 4. 8 Kerangka Pemikiran H3	82

DAFTAR RUMUS

Gambar	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	30
Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas	41
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Rumus 3. 4 Uji t.....	47
Rumus 3. 5 Uji F.....	47

I. PENDAHULUAN

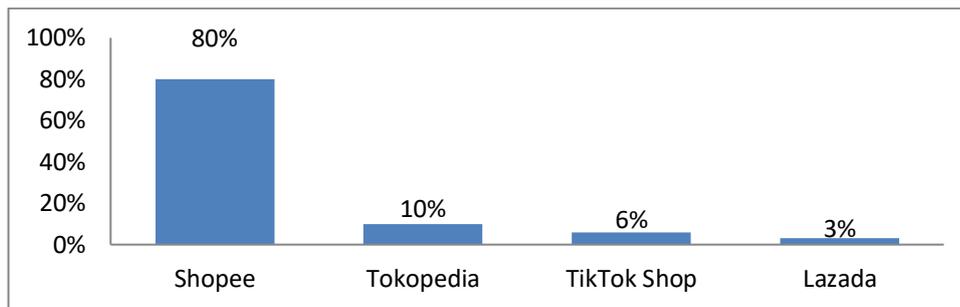
1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi komersial generasi mendatang telah menyebabkan transformasi bisnis yang signifikan, dan interaksi pengalaman pelanggan telah berkembang dari toko fisik yang terbatas menjadi ranah digital yang lebih luas (Hoyer *et al.*, 2020). Dengan munculnya *live streaming* di *e-commerce*, terjadi transformasi signifikan dalam cara pertukaran informasi transaksi yang sebelumnya bersifat tradisional. Hal ini secara fundamental menghilangkan batasan-batasan terkait waktu dan lokasi, serta menyediakan para pedagang dengan fungsi informasi yang sangat kuat. Dengan demikian, mereka dapat beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen mereka dengan lebih efektif dan efisien (Xu *et al.*, 2022).

Live streaming e-commerce menawarkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan *platform e-commerce* tradisional, terutama karena interaksinya yang lebih mendalam dan kuat (Hu & Chaudhry, 2020). Berbeda dengan pendekatan satu arah yang dilakukan oleh teknologi informasi lainnya, seperti *virtual reality*, *augmented reality*, dan robot, *live streaming* memberikan dimensi komunikasi dua arah yang langsung antara penyiar dan konsumen secara *real-time*, hal tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan menawarkan nilai emosional yang lebih kaya dalam interaksi interpersonal (Wohn *et al.*, 2018). Karena sifatnya yang memungkinkan interaksi dalam waktu nyata, teknologi *live streaming* telah secara luas diadopsi oleh perusahaan dalam strategi pemasaran online mereka untuk meningkatkan tingkat konversi dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Hu & Chaudhry, 2020).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pemasaran *live streaming* dapat menyediakan komunikasi dua arah antara *streamer* dan konsumen memungkinkan

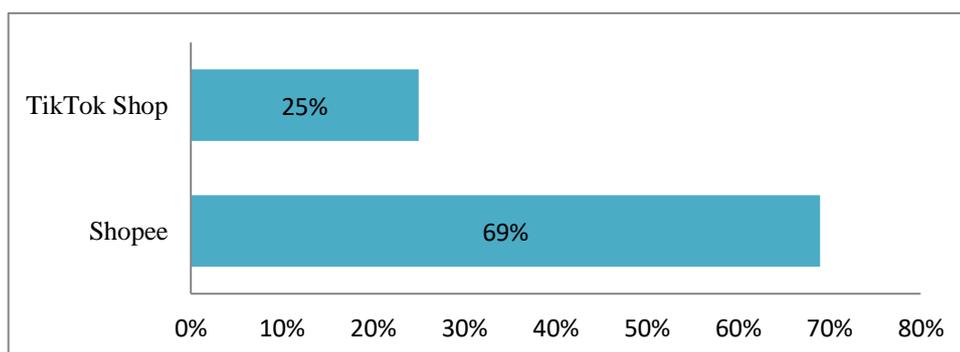
konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui *live streaming e-commerce* (F. Liu *et al.*, 2022). Dari hasil riset IPSOS yang bertajuk “*Understanding The Potentiality In E-commerce Seller*”, terungkap bahwa *platform e-commerce* yang paling mendominasi dan paling sering digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. 1 E-Commerce yang Paling Sering Digunakan

Sumber: IPSOS

Pada riset yang dilakukan oleh IPSOS dengan indikator *Brand Used Most Often*, Shopee memiliki persentase yang cukup tinggi dalam hal *platform marketplace* yang paling sering digunakan, kemudian diikuti oleh Tokopedia, TikTok Shop dan Lazada. Berdasarkan publikasi (CNBC, 2023) temuan dari riset Populix yang berjudul "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" ditemukan bahwa sebagian besar responden, lebih memilih menggunakan fitur *live streaming* Shopee sebagai pilihan utama.



Gambar 1. 2 Platform Live Streaming E-Commerce yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Populix

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan Shopee *Live* di posisi teratas, mengungguli TikTok *Live* yang hanya mendapat persentase sekitar 25% dari

responden. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh *live streaming e-commerce* seperti di *Shopee Live* menurut riset Populix telah memberikan peningkatan transaksi yang cukup signifikan. Peningkatan transaksi yang signifikan dialami oleh para penjual di *marketplace*, salah satunya adalah *Eiger Adventure*. Sebagai *brand outdoor* terkemuka di Indonesia *Eiger* mencatatkan rekor omzet hingga 16 kali lipat ketika berjualan di *Shopee Live*.

Meskipun belanja *online* bukan merupakan sebuah fenomena yang baru bagi masyarakat Indonesia, namun hadirnya *live streaming* telah berhasil memberikan sebuah warna baru bagi proses berbelanja *online*. Fitur *live streaming* pertama kali digunakan di China dan diperkirakan dapat mendorong tingkat pertumbuhan gabungan (CAGR) mencapai 423 miliar dollar AS pada 2022 (Pancawati, 2022). Kesuksesan China mendorong pelaku bisnis di Indonesia mulai memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sebuah cara baru dalam memasarkan produk. Indonesia dikenal sebagai pasar yang potensial dengan 78 persen konsumen pernah mendengar dan mengetahui sebuah alternatif belanja melalui sebuah fitur *live streaming*. Bahkan 71 persen konsumen mengaku pernah membeli produk melalui *live streaming*.

Kategori produk yang paling banyak dibeli melalui *live streaming* adalah *fashion* dan aksesoris dengan persentase mencapai 85% (CNBC, 2023). Dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui *live streaming* membuat salah satu merek *fashion* dan perlengkapan petualangan, yaitu *Eiger* tidak ingin melewatkan kesempatan dalam memanfaatkan fitur *live streaming* di *e-commerce*. Dalam hal pemasaran secara online pemanfaatan *live streaming* melalui *Shopee Live* dijadikan senjata untuk menarik keputusan pembelian konsumen serta menciptakan keterlibatan konsumen. Untuk menciptakan hal tersebut hampir setiap hari *Eiger* melakukan kegiatan pemasaran produknya menggunakan fitur *live streaming e-commerce* di aplikasi *Shopee*.

Di toko ritel *offline*, konsumen biasanya mengembangkan persepsi terhadap produk dengan melihat secara langsung, meraba, dan berinteraksi tatap muka langsung dengan penjual atau produk yang diinginkan (Sun *et al.*, 2021).

Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas tinggi atau berkualitas buruk dengan harga yang lebih rendah. Sebagian pembeli hanya bersedia membayar sebatas rata-rata harga produk yang ada di pasaran karena sulitnya membedakan kualitas produk. Akibatnya, produk yang dianggap "berkualitas tinggi" cenderung ditarik dari pasar karena profitabilitas yang rendah, sementara produk "berkualitas buruk" meluap di pasar *e-commerce* (Xu *et al.*, 2022). Sebagai bentuk *e-commerce* yang canggih dan modern, *Shopee Live* menghadirkan pengalaman yang inovatif bagi konsumen.

Melalui interaksi dengan *streamer*, konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan persepsi virtual yang mendekati pengalaman nyata terkait dengan kualitas produk yang mereka amati, termasuk faktor-faktor seperti bentuk, aroma, rasa, dan tekstur (Xu *et al.*, 2022). *Shopee Live* telah berhasil mengurangi waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membuat keputusan transaksi. Hal ini terjadi melalui metode "pensinyalan" yang diterapkan oleh narasi mengenai produk dari *streamer*. Dengan cara ini, *Shopee Live* mampu menyelesaikan masalah-masalah yang muncul terkait persepsi produk dan informasi yang terlalu berlebihan, serta secara efektif mengatasi asimetri informasi antara pembeli dan penjual (Wang *et al.*, 2021).

Dalam konteks *live streaming*, *streamer Eiger Adventure* dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif melalui umpan balik yang tepat waktu atau konten yang ditampilkan secara langsung, yang pada gilirannya dapat menciptakan pengalaman yang sangat berkesan dan mengalir. Proses ini membuat konsumen juga dapat merasakan pengalaman emosional yang positif berupa kenikmatan dan kesenangan saat berinteraksi dengan siaran, yang dapat meningkatkan keterikatan dan kesetiaan mereka terhadap siaran tersebut, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sun *et al.*, 2021).

Dalam upaya meningkatkan penjualan kepada konsumen, pedagang di *e-commerce* sering mengadopsi berbagai strategi, seperti periklanan, pencitraan merek, uji coba produk, ulasan, penawaran diskon, dan informasi lainnya, dengan tujuan untuk memperoleh persetujuan pembelian dari konsumen. Pada situasi

Shopee *Live*, seringkali konsumen dapat menikmati lebih banyak keuntungan daripada saluran belanja lainnya, termasuk diskon yang lebih besar atau lebih banyak hadiah. Jika konsumen merasakan manfaat tambahan yang diberikan oleh *streamer*, mereka cenderung merasa sangat puas dengan pengalaman berbelanja mereka (Y. Chen *et al.*, 2020).

Berbagai penawaran menarik yang ditawarkan oleh penjual dalam transaksi online seperti di Shopee *Live* dapat memperkecil persepsi risiko pelanggan terhadap pembelian produk baru. Dalam hal ini, diskon besar yang diberikan dapat mendorong penurunan hambatan bagi konsumen untuk mencoba produk baru dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, seperti yang diungkapkan oleh (Zhang & Yu, 2020). Salah satu aspek paling penting dari *live streaming* adalah kemampuannya untuk menghadirkan interaksi langsung antara konsumen dan *streamer* dalam waktu nyata. Interaksi *real-time* ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan *streamer*, memberikan kesan personalisasi yang lebih kuat dan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan (Fang, 2012).

Hal tersebut dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan yang berbeda dari belanja online konvensional. Shopee *Live* khususnya berperan sebagai panduan belanja yang memperkenalkan produk secara rinci dan mendetail dengan menyoroti fungsionalitasnya, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan wawasan langsung tentang produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Hasilnya, pembeli cenderung merasa lebih percaya diri dalam keputusan mereka dan merasa lebih terlibat dengan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (Chen & Lin, 2018). Interaksi dinamis, *real time*, dan dua arah antara *streamer* dan konsumen di berbagai saluran cenderung meningkatkan minat beli konsumen, memotivasi mereka untuk terlibat lebih dalam proses pembelian. Interaksi yang terjalin di dalam proses penjualan *live streaming* memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian.

Melalui kemampuan untuk langsung berkomunikasi dengan penyiar, konsumen merasakan kedekatan yang lebih personal dengan produk dan merek, mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian (S. G. Li *et al.*, 2020). Di *platform* *Shopee Live*, interaksi antara konsumen dan penyiar membawa pengalaman berbelanja yang melibatkan dan memperkuat ikatan sosial. Dengan adanya kesempatan untuk terlibat langsung dengan penyiar dan konsumen lainnya, pengguna merasa terlibat secara emosional dan merasakan kedekatan yang erat, menciptakan rasa kehadiran sosial yang memberi nilai tambah pada pengalaman berbelanja secara daring (Jiang *et al.*, 2019).

Dalam konteks pemasaran *live streaming*, setiap konsumen tidak hanya sebagai individu yang terisolasi, melainkan juga menjadi bagian dari komunitas pembeli yang aktif. Dengan interaksi *real-time* dan umpan balik yang terjadi di antara penyiar dan konsumen lain, pengalaman berbelanja tidak hanya merupakan transaksi antara individu dan merek, melainkan juga merupakan proses sosial yang menghubungkan konsumen dengan pembeli lainnya, memperkuat ikatan antarindividu, dan menciptakan lingkungan sosial yang dinamis (E. Park *et al.*, 2017). Pengalaman aliran dalam konteks pemasaran *live streaming* menghasilkan keterikatan emosional yang kuat dan loyalitas konsumen terhadap penyiar. Ini bertindak sebagai titik referensi yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, mendorong kesediaan mereka untuk membeli produk yang disarankan dan dipromosikan oleh penyiar.

Dengan demikian, keterikatan yang dibentuk melalui pengalaman aliran memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat hubungan antara penyiar dan audiensnya (Zhao *et al.*, 2011). *Shopee Live* mengizinkan konsumen untuk terlibat dalam interaksi langsung dengan *streamer* dan merasakan partisipasi aktif dari pembeli lainnya. Hal ini memungkinkan transmisi elemen emosional yang lebih kuat dalam konteks kehidupan nyata melalui pembentukan adegan yang nyata.

Penyiar mampu menyajikan pengalaman pembelian yang lebih otentik kepada konsumen melalui ekspresi wajah, tindakan, dan bahasa tubuh yang dapat dengan

kelas ditangkap oleh penonton (Sun *et al.*, 2021). Keterlibatan pelanggan yang terdapat di pemasaran online dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Putri *et al.*, 2022). Kehadiran *Shopee Live* telah membawa dampak besar dalam dunia pemasaran, memperkenalkan *platform* baru yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam berbagai aspek, termasuk keputusan pembelian terhadap produk atau layanan. Salah satu hal yang menarik adalah kemampuan *live streaming e-commerce* untuk merangsang keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

Pada *Shopee Live* memungkinkan penjual untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen, memengaruhi persepsi mereka terhadap produk, dan merangsang keputusan pembeliannya. Fenomena ini menjadi latar belakang penelitian, terutama dengan adanya praktik *live streaming* di *e-commerce* yang menghadirkan interaktivitas yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggali informasi produk langsung dari penjual, serta *customer engagement* yang *real-time* sehingga terjalin kedekatan yang lebih spesifik antara calon pembeli dengan konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian, hal ini menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada interaktivitas dan keterlibatan pelanggan di *Shopee Live*. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana interaktivitas dan keterlibatan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pengguna *Shopee Live*. Dengan melihat permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Interaktivitas dan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee Live* (Survei Pada Konsumen *Eiger Adventure* di Indonesia)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh interaktivitas terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* pengguna Shopee *Live*?
2. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* pengguna Shopee *Live*?
3. Seberapa besar pengaruh simultan interaktivitas dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* pengguna Shopee *Live*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* pengguna Shopee *Live*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* pengguna Shopee *Live*.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan interaktivitas dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* pengguna Shopee *Live*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu untuk perkembangan keilmuan di bidang bisnis serta masukan terhadap perkembangan bisnis digital dan sebagai wahana latihan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pengusaha untuk penyusunan strategi dan kebijakan pemasaran serta

memberikan kajian, masukan, dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pada umumnya konsep pemasaran sering dianggap sebagai sebuah konsep penjualan, promosi, atau periklanan. Namun, pada dasarnya promosi, penjualan, dan periklanan merupakan bagian kecil dari sebuah proses pemasaran. Menurut *American Marketing Association* memberikan definisi pemasaran, yaitu sebagai sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pemangku kepentingan.

Pemasaran memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan lingkungan eksternal, walaupun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap elemen-elemen di lingkungan tersebut (Tjiptono, 2015). Sasaran utama dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan daya tarik yang memotivasi pembeli untuk mengadopsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peran strategis pemasaran menjadi sangat terlihat dalam proses perancangan strategi pengembangan bisnis. (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa esensi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama dalam bisnis adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan atau laba.

Konsep pemasaran mengadopsi perspektif dari luar ke dalam. Pendekatannya dimulai dengan merinci pasar secara jelas, fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, mengintegrasikan segala kegiatan yang dapat memengaruhi pelanggan, dan akhirnya menciptakan laba melalui penekanan pada kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018). Untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan, akan ada

tahapan yang perlu dilalui oleh pelanggan. Tahapan pelanggan untuk mencapai kepuasan sering disebut sebagai perilaku konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Pada lingkup bisnis, manusia sebagai konsumen tentunya memiliki kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh konsumen bertujuan untuk dapat memberikan rasa kepuasan (Firmansyah, 2018). Kebutuhan atau keinginan yang dimiliki konsumen akan sangat beragam serta dapat berubah sesuai dengan pertumbuhan zaman. Dengan demikian hal tersebut perlu diperhatikan oleh pemasar untuk dapat memahami perilaku konsumen sesuai dengan perubahan tren serta zaman yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Harapannya aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kepuasan serta sesuai dengan target yang diinginkan.

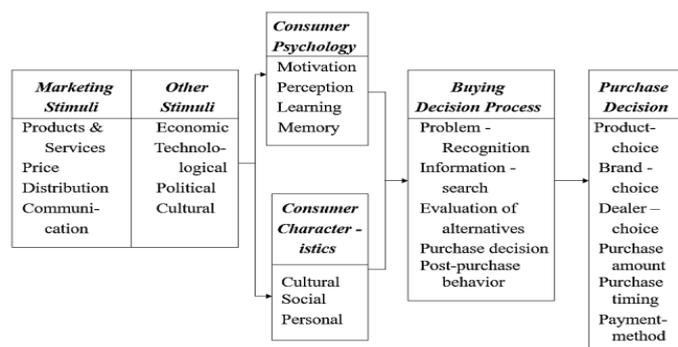
Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010) dalam (Nugraha *et al.*, 2021), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan mereka. Menurut R.Solomon *et al* (2016) perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen dipahami sebagai kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan dari beberapa uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam

mencari, mendapatkan, memakai, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan serta adanya tindakan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Para pemasar mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk mempelajari berbagai faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Firmansyah, 2018). Model perilaku konsumen adalah sebuah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Seseorang dalam membeli produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan (Firmansyah, 2018). Menurut Kotler & Keller (2018) dalam (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir, individu atau rumah tangga yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler

Sumber: Kotler (2018)

Dalam model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2018) rangsangan pemasaran (*marketing stimulation*) sepenuhnya timbul dipengaruhi oleh usaha dari perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menarik minat beli

konsumen (Firmansyah, 2018). Pada rangsangan pemasaran faktor yang dapat memengaruhinya, yaitu produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Rangsangan dalam pemasaran juga dapat timbul dari faktor lain (*other stimulation*) yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk mencakup situasi ekonomi yang berlaku, perkembangan teknologi terkini, pengaruh politik yang terjadi, dan juga dampak dari budaya yang terasa secara langsung oleh konsumen (Firmansyah, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan, hal-hal tersebut memiliki peran penting dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan akhir konsumen. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) merupakan ciri individu yang dapat menentukan sikap seseorang individu dan dapat berperan sebagai penentu nilai dalam pengambilan keputusan (Nasution *et al.*, 2019). Karakteristik tersebut meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Firmansyah, 2018). Berikut penjelasan mengenai karakteristik pembeli berdasarkan penjelasan Kotler & Keller (2018) yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Faktor budaya (*Culture*) merupakan penentu keinginan serta perilaku seseorang dan pemasar perlu untuk benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara (Nugraha *et al.*, 2021). Kemudian sub budaya (*sub culture*) setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil mencakup identitas kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis tertentu. Selain faktor budaya, faktor sosial juga turut memengaruhi perilaku pembelian seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (Nugraha *et al.*, 2021).

Dalam perilaku pembelian menurut Nugraha *et al* (2021) juga terdapat faktor pribadi (*personal factor*) yang mempengaruhinya seperti, usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), gaya hidup (*life style*). Lalu terdapat faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Nugraha *et al.*, 2021). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Nugraha *et al* (2021), motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang akan memaksa untuk melakukan suatu

tindakan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Menurut Firmansyah (2018) persepsi adalah sebuah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi sebuah gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Kotler (2018), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik yang datang, akan tetapi juga berkaitan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh sebuah pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia. Keyakinan dan sikap yaitu suatu prinsip yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap yang telah diyakini (Firmansyah, 2018). Lalu pada konsep pemasaran selanjutnya terdapat proses keputusan membeli (*buying decision process*). Dan keputusan membeli (*buyer's decision*) yang merupakan faktor terakhir dari model perilaku konsumen. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan memberikan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli (Nugraha *et al.*, 2021).

Setelah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdapat hal yang juga perlu diketahui, yaitu mengenai beberapa perilaku konsumen secara umum. Pada perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional (Anang, 2019). Perilaku konsumen rasional mencakup barang yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, mutu barang terjamin, harga sesuai kemampuan konsumen, serta barang bisa memberikan kegunaan yang optimal untuk konsumen. Kemudian untuk perilaku konsumen irasional, yaitu meliputi gengsi, diskon, memiliki merek yang sudah dikenal oleh banyak orang, dan tertarik terhadap iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan informasi di atas bahwa variabel dalam penelitian ini merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Pada variabel interaktivitas merupakan

bagian dari perilaku konsumen yang dilakukan secara irasional (Anang, 2019). Kemudian *customer engagement* juga menjadi bagian dari perilaku konsumen, yaitu *post purchase decision*. Oleh karena itu, pemilihan variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* di Shopee *Live streaming*.

2.3 Interaktivitas

Membangun hubungan interaksi yang positif dan efektif antara penjual dan konsumen akan membantu meningkatkan kesenangan dan pengalaman konsumen serta akan membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam studi tentang agen online, interaksi dibagi menjadi interaksi sosial, interaksi manusia-komputer, dan interaksi informasi (Liu *et al.*, 2022). Interaksi telah mengalami perkembangan lebih lanjut dalam *e-commerce* streaming langsung, dan baik bentuk maupun konotasi interaksi telah sangat diperkaya. Menurut Rahmadiane & Utami (2021) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi.

Lalu interaktivitas menurut Y. Liu & Shrum (2014) merupakan sebuah fasilitas bagi orang dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memandang jarak atau waktu. Dalam interaktivitas terdapat tiga aspek interaksi, yaitu mesin-pengguna, pengguna-pengguna, pesan-pengguna. Interaktivitas mengacu pada sebuah kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi yang merupakan *feedback* dari komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak (Kang *et al.*, 2021). Interaksi dan komunikasi online antar pengguna dan streamer atau penonton lain di *live streaming e-commerce* seperti sebuah interaksi yang memungkinkan pengguna untuk fokus pada pembuat konten (Y. Li *et al.*, 2021).

Semakin banyak interaksi antara pengguna dan *streamer* atau penonton lain, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengembangkan keterikatan

emosional (Y. Li *et al.*, 2021). Berdasarkan uraian definisi sebelumnya dapat dijelaskan bahwa interaktivitas merupakan sebuah proses berkomunikasi yang dilakukan secara *real time* tanpa terbatas jarak dan waktu dan terdapat timbal balik yang diberikan oleh komunikan. Interaktivitas yang tinggi dapat membuat komunikasi dua arah dan pertukaran informasi menjadi lancar. Secara emosional, interaktivitas yang baik dapat meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen (Rahmadiane & Utami, 2021).

Dalam upaya untuk melakukan pengukuran terhadap variabel interaktivitas menurut Y. Liu & Shrum (2014) dalam mengukur variabel interaktivitas terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Kontrol aktif, pengendalian aktif yang ditandai dengan tindakan sukarela dan instrumental yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengontrol.
2. Komunikasi dua arah, mengacu pada komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pengguna lalu pengguna dengan pengguna.
3. Sinkronisasi, mengacu pada kemampuan derajat masukan pengguna ke dalam komunikasi dan tanggapan yang mereka terima dari komunikasi tersebut adalah sama.

Kemudian sebagai upaya untuk melakukan pengukuran terhadap variabel interaktivitas menurut M. Park & Yoo (2020) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Processed very quickly*, tingkat kecepatan dalam pemrosesan informasi atau tindakan yang sangat tinggi.
2. *Information was very fast*, tingkat kecepatan dalam penyampaian informasi yang sangat tinggi dan efisien.
3. *Information without any delay*, keadaan dimana informasi yang disampaikan tanpa adanya jeda atau keterlambatan.
4. *Instantaneous information*, karakteristik dari informasi yang disampaikan atau diproses secara segera, atau tanpa penundaan yang berarti.

Dalam upaya untuk melakukan pengukuran terhadap variabel interaktivitas menurut Juniarty & Gunawan (2021) dalam mengukur variabel interaktivitas terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. *User control enabled*, memungkinkan pengguna untuk memberikan kontrol terhadap konten.
2. *Two way communication and control*, memfasilitasi kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah antar pengguna.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah diungkapkan di atas, peneliti akan menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Y. Liu & Shrum (2014) untuk mengukur variabel interaktivitas pada penelitian ini.

2.4 Customer Engagement

Membangun keterlibatan pelanggan merupakan salah satu hal yang dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Dalam pandangan Willems (2011), *customer engagement* didefinisikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk terlibat dengan pelanggan melalui interaksi yang melibatkan dialog dan pengalaman, dengan tujuan untuk secara optimal mendukung pelanggan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Vivek *et al* (2014) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merujuk pada interaksi dan hubungan antara pelanggan atau calon pelanggan dengan merek, seringkali melibatkan orang lain dalam jejaring sosial yang berkaitan dengan penawaran dan aktivitas merek.

Lalu menurut pandangan So *et al* (2014) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan personal antara pelanggan dan merek yang tercermin dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku di luar proses pembelian. Thakur (2017) mendefinisikan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai munculnya keadaan psikologis dari respons emosional yang mengarah pada hubungan dengan suatu objek, seperti media atau merek, yang memberikan manfaat bagi pelaku bisnis. Menurut Kumar *et al* (2010), kontribusi konsumen dapat berupa pendapat, saran, atau ide, dan dapat termanifestasi dalam

bentuk *word of mouth* (WOM), rekomendasi, dan bentuk lainnya lainnya. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan sebelumnya bahwa, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dapat dipahami sebagai proses interaksi yang melibatkan dialog, pengalaman, serta kontribusi berupa pendapat atau saran dari pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam pengukuran variabel *customer engagement* menurut So *et al* (2014) *customer engagement* memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Enthusiasm*, merupakan tingkat kebahagiaan, ketertarikan, dan antusiasme yang intens dari seorang individu terhadap suatu merek.
2. *Attention*, merupakan tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu.
3. *Interaction*, merupakan serangkaian interaksi yang terjadi antara merek dan pelanggan lain di luar proses pembelian.
4. *Identification*, mencerminkan tingkat pemahaman pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan atas merek.
5. *Absorption*, merupakan kondisi menyenangkan dimana pelanggan sepenuhnya terfokus pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.

Kemudian untuk melakukan pengukuran variabel *customer engagement* menurut Dessart *et al* (2015) *customer engagement* memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Enthusiasm*, menggambarkan tingkat kegembiraan dan minat intrinsik konsumen terhadap merek.
2. *Enjoyment*, ini merupakan indikasi kesenangan yang muncul dari penemuan dan interaksi yang didorong oleh merek online.
3. *Attention*, hal ini merupakan ketersediaan kognitif yang secara sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online.
4. *Absorption*, ketidakmampuan untuk meninggalkan dan cenderung menghabiskan waktu untuk melakukan interaksi dengan merek.

5. *Sharing*, lingkungan sosial media memberikan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan perilaku berbagi pengalaman setelah menggunakan produk.
6. *Learning*, hal ini mengacu untuk mencari bantuan apabila terdapat masalah atau tidak puas dengan suatu merek.
7. *Endorsing*, konsumen memberikan rekomendasi atau melakukan promosi dari mulut ke mulut yang diwujudkan melalui interaksi dengan konten suatu merek.

Kemudian untuk melakukan pengukuran variabel *customer engagement* menurut Gummerus *et al* (2012) *customer engagement* memiliki indikator yang dapat digunakan untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung sumberdaya pelanggan (misalnya: waktu)
2. Memberikan berbagai hasil bagi pelanggan (misalnya: peningkatan pelayanan).
3. Cakupannya bervariasi dan bersifat sesaat, seperti penyampaian keluhan, atau perilaku yang berkelanjutan.
4. Memberikan dampak yang berbeda bagi setiap perusahaan (positif/negatif).
5. Pelanggan terlibat dengan berbagai tujuan yang berbeda.

Dari beberapa indikator yang telah diungkapkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang diungkapkan oleh So *et al* (2014) untuk mengukur variabel *customer engagement* pada penelitian ini.

2.5 Keputusan Pembelian

Proses pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Menurut pendapat Nurfauzi *et al* (2023), keputusan pembelian merujuk pada proses memilih satu opsi dari beberapa opsi yang tersedia. Artinya, seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak

membeli, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdapat faktor yang memengaruhi. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Menurut pendapat dari Senduk *et al* (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan cara di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan tentang produk. Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui pembeli dengan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, lalu memberikan keputusan bahwa seseorang akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dinilai sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, dalam membeli produk dan tujuan lain, konsumen harus mengambil keputusan.
2. Pilihan merek, setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, setiap konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketersediaan lokasi yang dekat, harga terjangkau, ketersediaan stok, kenyamanan berbelanja, luasnya ruang toko, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu penyalur.
4. Waktu pembelian, merupakan pemilihan waktu pembelian konsumen dan menentukan kapan akan melakukan pembelian kembali.
5. Jumlah pembelian, merupakan seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

6. Metode pembayaran, merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen mengenai metode pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan transaksi.

Kemudian untuk melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen mengambil keputusan membeli produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, keragaman, serta kualitasnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen akan memilih penyalur yang dinilai sesuai dengan berbagai pertimbangan yang berbeda-beda.
4. Waktu pembelian, konsumen akan menentukan pilihan waktu yang berbeda dalam melakukan keputusan untuk membeli produk.
5. Jumlah pembelian, dalam melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli.

Lalu untuk melakukan pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian jika menurut Thompson *et al.*, (2017) terdapat indikator untuk mengukurnya, yaitu sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan pemasar.
2. Mempunyai manfaat, konsumen memiliki pertimbangan atas manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, konsumen yakin mengambil keputusan sesuai dengan harapan.
4. Pembelian berulang, konsumen merasa produk yang dibeli dapat sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah diungkapkan di atas, peneliti menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018) untuk mengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan, yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Sumber rujukan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Limitasi	Saran Peneliti
1	Fengchun Tang (2020). <i>Journal Information Technology and Management.</i>	<i>The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions.</i>	1. Desain eksperimen 2x2 untuk menguji hipotesis dengan dua variabel antar subjek. 2. Responden 264 mahasiswa bisnis di Amerika Serikat.	1. Interaktivitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara online. 2. Interaktivitas menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.	Kualitas keputusan dinilai dari sudut pandang kegunaan, yaitu kamera dan harga, sehingga pengukuran ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas keputusan konsumen yang sesungguhnya.	Penelitian bisa mengevaluasi pengaruh interaksi dari interaktivitas dengan pembeli yang sebenarnya.
2	Barkah Rosadi, Syaefi Zulfikar Azhari, Juniar Kemal Saraswati (2022). <i>Jurnal Ilmu Manajemen Advantage.</i>	<i>Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment.</i>	1. Metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan <i>descriptive analysis</i> dan <i>path analysis</i> . 2. 115 responden di Yogyakarta yang	1. <i>Customer engagement</i> menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen <i>local make up brands</i> .	-	Penelitian bisa dilakukan untuk menguraikan mekanisme psikologis <i>customer engagement</i> yang masih jarang diteliti.

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Limitasi	Saran Peneliti
			pernah membeli <i>local make up brands</i> .			
3	Victoria Andrenita Blessa, Farida Indriani (2022). Diponegoro <i>Journal of Management</i> .	Analisis Dampak Kepercayaan, Keterlibatan Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Shopee Live</i> .	1. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. 2. 100 responden yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian online.	1. Hubungan positif dan signifikan antara tingkat <i>customer engagement</i> dengan keputusan pembelian.	Sebaran geografis responden masih pada salah satu daerah tertentu.	Melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen <i>Shopee Live</i> .
4	Lingfei Liu (2022). <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> .	<i>Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming E-Commerce: A Review</i>	1. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. 2. 200 hingga 500 responden di Tiongkok yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian di <i>Live Streaming</i> .	1. Interaktivitas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Jumlah responden terbanyak berasal dari Tiongkok sehingga cakupan perlu diperluas, karena masyarakat dari berbagai negara memiliki konsep konsumsi yang berbeda.	Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja <i>live streaming</i> .
5	Hera Febria Mavilinda, Yulia Hamdaini Putri, Akhmad Nazaruddin (2023). <i>Jurnal Manajemen</i>	<i>Does Storytelling Marketing Effectively Enhance Customer Engagement and Influence Purchase</i>	1. Metode kuantitatif yang dianalisis menggunakan <i>Structure Equation Model (SEM)</i> .	1. <i>Customer engagement</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif	-	Melakukan penelitian mengenai <i>customer engagement</i> dari perspektif pelanggan.

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Limitasi	Saran Peneliti
	Bisnis.	<i>Decisions?</i>	2. 200 responden pengguna aktif sosial media instagram.	terhadap keputusan pembelian.		

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan informasi dari penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan dalam variabel independen antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam lokasi atau subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan secara nasional dan berfokus pada konteks Indonesia. Selain itu, penelitian sebelumnya menyelidiki pengguna *e-commerce* atau media sosial, sementara penelitian ini difokuskan pada pengguna fitur *Shopee Live*. Selain itu, terdapat perbedaan dalam jumlah responden dan karakteristik responden antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Terakhir, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena diafiliasikan terhadap sebuah merek tertentu, yang memberikan dimensi tambahan yang perlu diperhatikan dalam analisisnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

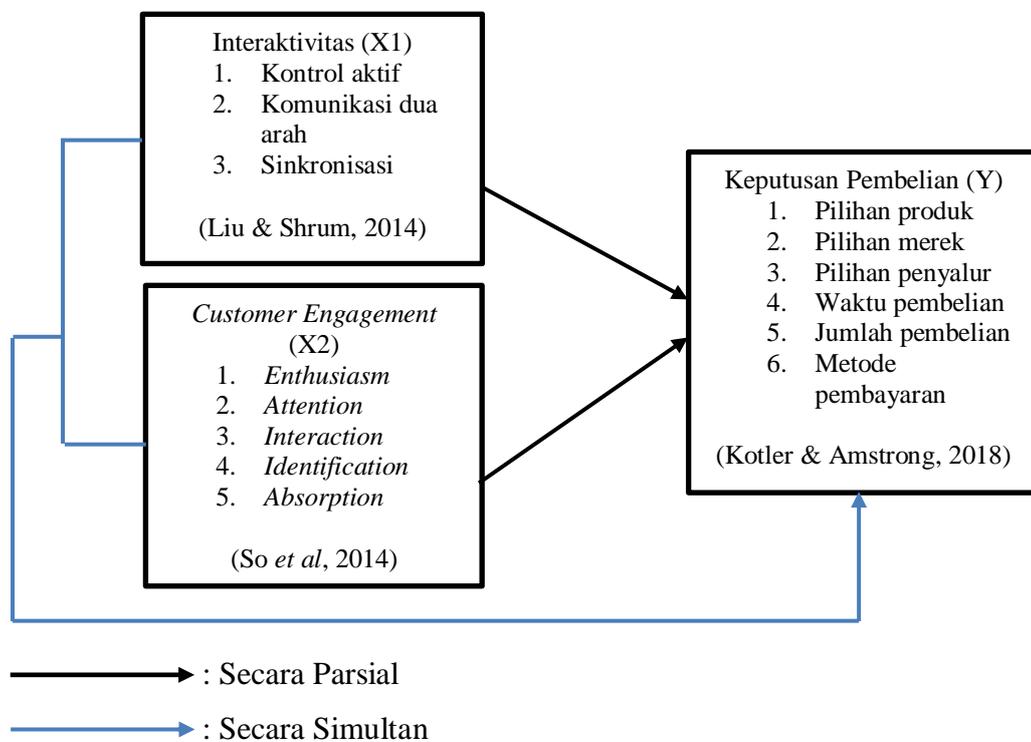
Perubahan pola hidup masyarakat membuat banyak perubahan dari gaya hidup dan cara berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat. Hadirnya *e-commerce* membuat masyarakat mulai beralih dari berbelanja secara *offline* mulai beralih untuk berbelanja secara *online*. Proses konsumen mengenali produk yang akan dibeli semakin bervariasi dengan hadirnya fitur *live streaming* pada Shopee. Tahapan untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi atas pilihan yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian. Peneliti menggunakan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong karena teori tersebut relevan dengan keputusan pembelian yang ingin diuji oleh peneliti.

Untuk mendukung analisis perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian, maka penelitian ini akan menggunakan variabel interaktivitas dan *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan riset mengenai seberapa besar dampak interaktivitas dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee *live*.

Pada kegiatan memasarkan yang dilakukan di *live streaming* terdapat interaksi yang *real time* antara *streamer* dengan pelanggan. Interaksi yang *real time* tersebut membuat proses pemasaran secara online menjadi lebih menarik. Interaktivitas merupakan sebuah fasilitas bagi orang dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memandang jarak atau waktu (Y. Liu & Shrum, 2014). Proses komunikasi dua arah akan menghasilkan pengalaman yang berbeda dalam melakukan transaksi di Shopee *live*. Hadirnya fitur *live streaming* mendorong hadirnya interaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Interaktivitas yang hadir pada saat *live streaming* membuat penjual berharap dapat menjalin komunikasi dan kedekatan yang baik dengan konsumen dan mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian terhadap interaktivitas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi.

Selain terdapat komunikasi dua arah antara *streamer* dan konsumen, pada fitur *live streaming* juga melibatkan interaksi dengan pelanggan lain. Menurut pandangan So *et al.*, (2014) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan personal antara pelanggan dan merek yang tercermin dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku di luar proses pembelian. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dapat dipahami sebagai sebuah proses interaksi yang melibatkan dialog, pengalaman, serta kontribusi berupa pendapat atau saran dari pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Peneliti menggunakan teori yang diungkapkan oleh So *et al.*, (2014) karena dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel *customer engagement*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *enthusiasm, attention, interaction, identification, absorption*.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.8 Hipotesis

Pada perumusan hipotesis yang dilakukan oleh peneliti disusun berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, adapun dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis. Pada penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar peneliti untuk melakukan perumusan hipotesis, peneliti menggunakan rujukan dari penelitian yang dilakukan oleh L. Liu (2022); Tang (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara interaktivitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila merujuk pada penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti membuat perumusan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

Ha1: Interaktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee *live streaming*.

H01: Interaktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee *live streaming*.

Penelitian mengenai keterlibatan pelanggan pernah dilakukan oleh Rosadi *et al* (2023), lalu pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer engagement* dengan keputusan pembelian. Kemudian serupa dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Blessa & Indriani (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer engagement* dengan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pada penelitian yang diungkapkan oleh Mavilinda *et al.*, (2023) juga memberikan hasil bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

Ha2: *Customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee *live streaming*.

H02: *Customer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee *live streaming*.

Pada penelitian ini juga akan menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari interaktivitas dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee *live streaming*. Oleh karena itu, maka peneliti membuat rumusan hipotesis, yaitu sebagai berikut :

Ha3: Interaktivitas dan *customer engagement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee *live streaming*.

H03: Interaktivitas dan *customer engagement* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee *live streaming*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian *explanatory research*, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019). Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi interaktivitas dan *customer engagement* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Eiger Adventure pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang pernah menonton *live streaming* dan melakukan transaksi pembelian pada fitur *Shopee live*.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini harus dapat menjadi representasi dari seluruh populasi yang ada. Maka peneliti menentukan sampel yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen *Eiger Adventure* di Indonesia.
2. Responden menggunakan fitur *live streaming* di aplikasi Shopee.
3. Responden pernah menonton Shopee Live *Eiger Adventure*.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka, pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 5%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{5\%^2}$$

$$n = 384,16$$

Hasil dari perhitungan rumus yang terdapat di atas menunjukkan hasil untuk nilai n, yaitu sebesar 384,16. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan akan dibulatkan menjadi sebesar 385, maka jumlah sampel tersebut yang digunakan pada penelitian ini terhadap konsumen *Eiger Adventure* di Indonesia pengguna fitur *Shopee live streaming*.

3.3 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut nantinya akan dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* agar dapat diproses lebih lanjut dengan pendekatan statistik. Dalam melakukan penelitian maka akan terdapat beberapa jenis pada pengumpulan data, menurut Sugiyono (2019), cara yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data, yaitu data primer.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer diperoleh melalui responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Hasil jawaban pertanyaan/ Pernyataan kuesioner diperoleh dari konsumen Eiger *Adventure* di Indonesia pengguna aplikasi Shopee yang pernah menonton *live streaming* pada aplikasi tersebut. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google formulir yang disebar melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook serta Telegram. Tautan google formulir yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut <https://bit.ly/KuesionerPenelitianSkripsiReggy>.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan definisi kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan secara kepada konsumen Eiger *Adventure* di Indonesia pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan aktivitas menonton *live streaming* serta memperhatikan interaktivitas serta *customer engagement* dan pernah memiliki keputusan pembelian terhadap produk yang dijual dalam Shopee *live streaming* Eiger *Adventure*.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan variabel penelitian yang merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas antara lain : interaktivitas (X_1) dan *customer engagement* (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu makna atau konsep inti yang ada pada penelitian guna mempermudah peneliti dalam melakukan proses operasional yang secara jelas supaya penelitian mampu mencapai tujuan. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. Interaktivitas merupakan sebuah fasilitas bagi orang dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memandang jarak atau waktu (Y. Liu & Shrum, 2014).
2. *Customer engagement* adalah keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan personal antara pelanggan dan merek yang tercermin dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku di luar proses pembelian (So *et al.*, 2014).
3. Keputusan pembelian adalah ketika seseorang benar-benar memilih untuk membeli merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

3.6.2 Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan untuk melakukan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya pada variabel tersebut akan diambil kesimpulannya. Membuat definisi operasional pada variabel bertujuan untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pada proses pengumpulan data, serta untuk menghindari perbedaan interpretasi dan membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021). Dalam membuat definisi operasional variabel langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mencari definisi operasional dari literatur terdahulu, jika definisi yang diperoleh sudah cukup operasional maka dapat langsung digunakan. Namun, jika definisi yang diperoleh belum cukup operasional maka harus mendefinisikan variabel tersebut untuk memudahkan dalam penyusunan kuesioner.
2. Jika pada literatur belum terdapat definisi operasional variabel yang dibutuhkan, maka harus dibuat definisi operasional sendiri yang didiskusikan dengan sesama peneliti supaya lebih operasional sebelum digunakan.
3. Dengan melakukan uji coba terhadap kuesioner dengan jawaban terbuka, sehingga bisa dibuat definisi operasional suatu variabel.

Lalu berdasarkan langkah tersebut maka pada penelitian ini terdapat definisi operasional yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Interaktivitas (X1)	Interaktivitas merupakan sebuah fasilitas bagi orang dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memandang jarak atau waktu (Liu dan Shrum, 2014).	Interaktivitas merupakan bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui fitur Shopee <i>live streaming</i> .	a. Kontrol aktif	<ol style="list-style-type: none"> Kontribusi pengguna dalam membuat keputusan, seperti pemilihan produk yang akan ditampilkan atau topik yang akan dibahas. Kemampuan untuk memberikan pertanyaan atau memberi arahan kepada <i>streamer</i>. Kontribusi pengguna dalam memberikan arahan mengenai produk yang akan dibahas. 	<i>Likert</i>
			b. Komunikasi dua arah	<ol style="list-style-type: none"> Pertukaran pesan antara <i>streamer</i> dan pengguna di <i>live streaming</i>. Terjadi dialog atau interaksi langsung dalam <i>live streaming</i>. Terjadi diskusi atau percakapan antara pembawa acara dengan pengguna. 	<i>Likert</i>
			c. Sinkronisasi	<ol style="list-style-type: none"> Kesesuaian respons atau demonstrasi <i>streamer</i> dengan pertanyaan atau tanggapan pengguna. Kesesuaian elemen audio dan visual dalam <i>live</i> 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
				<i>streaming</i> . 3. Kecepatan respons <i>streamer</i> terhadap pertanyaan.	
<i>Customer engagement</i> (X2)	<i>Customer engagement</i> didefinisikan sebagai hubungan personal antara pelanggan dan merek yang tercermin dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku di luar proses pembelian (So <i>et al</i> , 2014).	<i>Customer engagement</i> merupakan hubungan pelanggan dengan merek di Shopee <i>live streaming</i> dan menjalin kedekatan dengan pelanggan lain.	a. <i>Enthusiasm</i>	1. Pengguna mengekspresikan antusiasme dalam <i>live streaming</i> . 2. Pengguna bersedia berbagi pengalaman pribadi selama <i>live streaming</i> .	<i>Likert</i>
			b. <i>Attention</i>	1. <i>Streamer</i> memiliki daya tarik serta berinteraksi aktif dengan pengguna. 2. Pengguna memberikan perhatian melalui <i>like</i> dan komentar.	<i>Likert</i>
			c. <i>Interaction</i>	1. Seberapa sering pengguna berinteraksi dengan <i>streamer</i> . 2. Pengguna berinteraksi dengan <i>streamer</i> selama <i>live streaming</i> . 3. Pengguna berbagi atau menandai konten siaran langsung dengan pengguna lain.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			d. <i>Identification</i>	1. Pengguna merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk yang dipromosikan oleh <i>streamer</i> . 2. Merek yang dipromosikan dalam <i>live streaming</i> mencerminkan citra yang sesuai dengan identitas.	<i>Likert</i>
			e. <i>Absorbtion</i>	1. Kecenderungan untuk terlibat dan menghabiskan waktu selama <i>live streaming e-commerce</i> . 2. Seberapa sering melakukan interaksi dengan konten, <i>streamer</i> , dan pengguna lain. 3. Perasaan senang dan terhibur selama interaksi di <i>live streaming</i> .	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah ketika seseorang benar-benar memilih untuk membeli merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian (Kotler & Amstrong., 2018).	Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen melakukan pembelian di Shopee <i>live streaming e-</i> setelah mempertimbangkan faktor lain.	a. Pilihan produk	1. Ketertarikan terhadap berbagai produk yang dipresentasikan di <i>live streaming e-commerce</i> . 2. Interaksi konsumen dengan tombol “Beli” atau “Tambah ke Keranjang”.	<i>Likert</i>
			b. Pilihan merek	1. Reputasi merek yang ditampilkan melalui <i>live streaming e-commerce</i> .	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
				2. Reputasi umum merek yang diwakili selama <i>live streaming</i> .	
			c. Pilihan penyalur	1. Pengalaman berbelanja yang positif dengan <i>seller</i> . 2. Konsumen sering melihat produk yang dicari ditawarkan oleh <i>seller</i> .	<i>Likert</i>
			d. Waktu pembelian	1. Respons konsumen yang dipengaruhi penawaran <i>streamer</i> di <i>live streaming e-commerce</i> . 2. Cepat menyelesaikan proses pembayaran setelah memutuskan untuk membeli. 3. Melakukan pembelian secara tiba-tiba selama sesi <i>live streaming</i> .	<i>Likert</i>
			e. Jumlah pembelian	1. Berapa banyak produk yang dibeli konsumen ketika berbelanja melalui <i>live streaming e-commerce</i> . 2. Banyak kategori produk yang dibeli ketika sesi <i>live streaming</i> .	<i>Likert</i>

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini setiap variabel yang akan dikuantitatifkan dengan diberikan skala. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian akan dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon dari responden setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi nilai dari skala, seperti berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan informasi yang valid dan reliabel,

maka dilakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner untuk dilakukan *pre test* terhadap 30 responden.

3.8.1 Uji Validitas

Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen validitas dalam penelitian harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal telah memiliki kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional, karena hal tersebut telah menunjukkan apa yang diukur. Lalu, kuesioner akan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka akan menghasilkan validitas yang relatif rendah. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner :

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 26.0, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Interaktivitas (X1)	X1.1	0,793	0,361	Valid
	X1.2	0,721	0,361	Valid
	X1.3	0,757	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.4	0,749	0,361	Valid
	X1.5	0,661	0,361	Valid
	X1.6	0,746	0,361	Valid
	X1.7	0,831	0,361	Valid
	X1.8	0,745	0,361	Valid
	X1.9	0,857	0,361	Valid
<i>Customer Engagement (X2)</i>	X2.1	0,754	0,361	Valid
	X2.2	0,743	0,361	Valid
	X2.3	0,647	0,361	Valid
	X2.4	0,799	0,361	Valid
	X2.5	0,734	0,361	Valid
	X2.6	0,799	0,361	Valid
	X2.7	0,652	0,361	Valid
	X2.8	0,805	0,361	Valid
	X2.9	0,725	0,361	Valid
	X2.10	0,781	0,361	Valid
	X2.11	0,667	0,361	Valid
	X2.12	0,783	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,701	0,361	Valid
	Y2	0,728	0,361	Valid
	Y3	0,707	0,361	Valid
	Y4	0,715	0,361	Valid
	Y5	0,583	0,361	Valid
	Y6	0,613	0,361	Valid
	Y7	0,553	0,361	Valid
	Y8	0,477	0,361	Valid
	Y9	0,603	0,361	Valid
	Y10	0,704	0,361	Valid
	Y11	0,759	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun internal. Reliabilitas eksternal dapat dilakukan dengan retest (*stability*), *equivalent* atau keduanya. Reliabilitas internal dapat diuji dengan melakukan analisis konsistensi yang ada pada instrumen tersebut dengan teknik tertentu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas

Sumber: Sugiyono, 2019.

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas.

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

r = Koefisien rata-rata antar variabel.

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 26.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan apabila nilai berada di atas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Interaktivitas	0,907	Sangat reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,923	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian	0,857	Sangat reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data merupakan proses yang digunakan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah atau menguji setiap hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan sebuah data dari variabel penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Dalam proses analisis statistik deskriptif akan diperoleh data berasal dari kuesioner.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, menggunakan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Interaktivitas

X_2 : *Customer engagement*

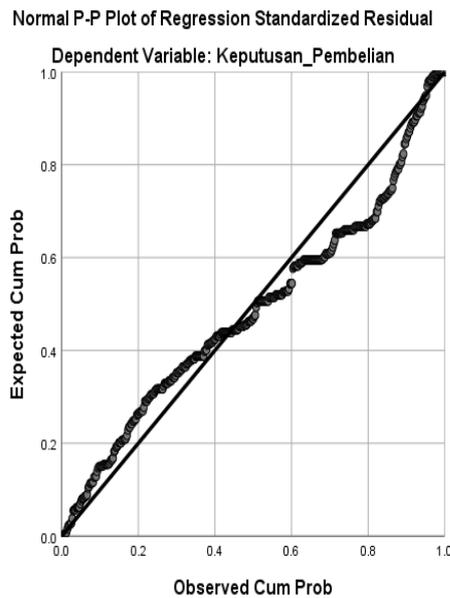
e : Epsilon

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan yang dilakukan untuk memastikan model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Pada uji asumsi klasik data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.



Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Data

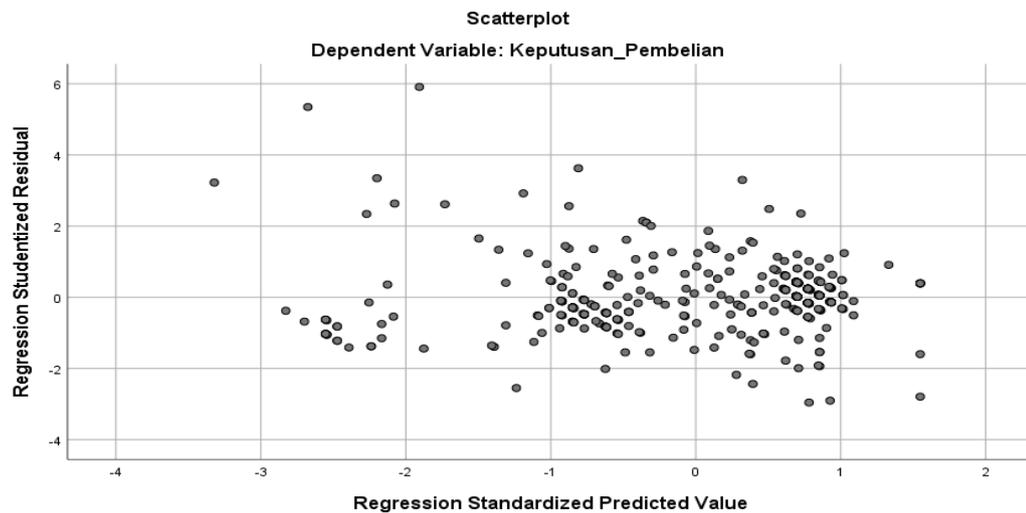
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan variabel yang di uji berdistribusi normal dikarenakan garis titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah terdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heterokedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heterokedastisitas, munculnya hal tersebut memberi indikasi bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka hal tersebut

mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Namun apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak, maka telah dilakukan pengujian yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas atau *scatterplot* pada gambar 3.2 , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Hal ini terlihat dari ketiadaan pola yang jelas serta penyebaran titik-titik yang merata ke atas dan ke bawah, atau sekitar angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini memenuhi asumsi yang diperlukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 dalam penelitian ini antara indikator dan konsep berbeda.

3. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi

Multikolinieritas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi Multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Interaktivitas	,243	4,120
	Customer Engagement	,243	4,120

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini antara variabel X_1 dan variabel X_2 tidak terjadi korelasi atau tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

Dalam upaya untuk menghasilkan data dan menguji variabel yang terdapat di dalam penelitian, maka peneliti melakukan uji hipotesis. Secara definisi uji hipotesis merupakan sebuah proses yang digunakan untuk memutuskan sebuah pertanyaan atau hipotesis yang diajukan tentang populasi merupakan hal yang benar berdasarkan bukti secara empiris yang diberikan oleh sampel data.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu interaktivitas (X_1) dan *customer engagement* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Ketentuan mengenai hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak

- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
- d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 4 Uji t

Keterangan :

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- r : Korelasi parsial yang ditemukan

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, melakukan uji F yang bertujuan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Rumus 3. 5 Uji F

Keterangan :

- R^2 : Koefisien korelasi ganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : jumlah sampel

Dalam melakukan Uji F perlu untuk memasukan hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi, dengan ketentuan seperti berikut:

- a. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima, H_0 ditolak
- b. Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak, H_0 diterima
- c. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima

d. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 dan 1. Dalam model yang baik akan memberikan hasil nilai R^2 yang tinggi atau nilai R^2 yang berada di atas 80% dapat dikatakan baik. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Eiger *Adventure* pengguna fitur *Shopee Live* mengenai pengaruh interaktivitas dan *customer engagement*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* di Indonesia yang menggunakan fitur *Shopee Live*.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* di Indonesia pengguna fitur *Shopee Live*.
3. Berdasarkan model penelitian yang dibuat menunjukkan bahwa interaktivitas dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger *Adventure* di Indonesia pengguna fitur *Shopee Live*. Kemudian berdasarkan pengujian pada koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan interaktivitas dan *customer engagement* dalam menentukan keputusan pembelian konsumen secara online.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan yang menggunakan fitur *Shopee Live* diharapkan untuk meningkatkan respon terhadap pertanyaan yang diberikan oleh penonton dan membangun komunikasi pemasaran dengan penonton yang berpartisipasi sehingga proses *live streaming* dapat meningkatkan konversi penonton menjadi pembeli aktif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap kontribusi kedua variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Ini akan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap variabel berinteraksi dan berkontribusi terhadap hasil akhir. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai objek penelitian secara keseluruhan.

Disarankan juga pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang terafiliasi dengan suatu komunitas atau organisasi tertentu. Hal ini dapat membantu dalam memahami konteks yang lebih spesifik dan relevan terhadap topik yang diteliti, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampaknya. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa. Ini akan membantu dalam membangun landasan yang kuat dan berkelanjutan dalam bidang penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2019). Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran (Dasar dan Konsep) i. *Pemasaran*, 396. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
- Aryanti, A., Atmadhikara, D., & ... (2023). Hubungan Asosiasi Antara Skala Belanja Online dengan Jenis Kelamin. *Madani: Jurnal ...*, 1(9), 179–189. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/952%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/952/998>
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- CNBC, I. (2023). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Fang, Y. H. (2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1790–1804. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.019>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer

- engagement in a Facebook brand community. In *Management Research Review* (Vol. 35, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Juniarty, J., & Gunawan, V. V. (2021). Antecedents of Purchase Intention: A Study of Generations Z. *ULTIMA Management*, 13(2), 197–222.
- 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(September), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Karina Priskila, E., Sembiring Carolina, C. F., & Silvanita Mangani, K. (2016). Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia. *Fundamental Management Journal*, 1(1), 11–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition*. Erlangga.
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Li, S. G., Zhang, Y. Q., Yu, Z. X., & Liu, F. (2020). Economical user-generated content (UGC) marketing for online stores based on a fine-grained joint

- model of the consumer purchase decision process. *Electronic Commerce Research*, 21(4). <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09401-8>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, L. (2022). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming E-Commerce: A Review*. 508–515. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2014). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *T e o r i* (1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions,

Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Pancawati, D. (2022). *Live Stream Shopping Semakin Populer*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Park, E., Rishika, Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2017). Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User and Network Characteristics. *Journal of Marketing*, 1–23.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1).
- R.Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Libro_Consumer Behaviour A European Perspective*. In *Australasian Marketing Journal (AMJ)* (Vol. 9, Issue 1). <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1441358201701681>
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2021). ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF SOCIAL COMMERCE FOR THE Akuntansi Sektor Publik , Politeknik Harapan Bersama Akuntansi , Politeknik Harapan Bersama. *Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 225–233.
- Rahman, F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan, Dan Karakteristik Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Kontrak. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* , 9(1), 69–82. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/index>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2023). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Res Militaris*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Education, Inc.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). the Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision At Pizza Hut in

- Manado Pengaruh Dari Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, W., Gao, W., & Geng, R. (2021). The Impact of the Interactivity of Internet Celebrity Anchors on Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.757059>
- Tang, F. (2020). The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions. *Information Technology and Management*, 21(3), 179–189. <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2>
- Thakur, R. (2017). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Thompson, A. A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2017). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory Practice*, 22(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wang, N., Liang, H., Xue, Y., & Ge, S. (2021). Mitigating information asymmetry to achieve crowdfunding success: Signaling and online communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 773–796. <https://doi.org/10.17705/1jais.00679>
- Willems. (2011). *Transitioning Into A Blueconomy*. White Paper Customer-Driven Online Engagement.

- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology, 12*(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology, 11*(October), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., & Huang, W. (2011). What makes them happy and curious online? An empirical study on high school students' Internet use from a self-determination theory perspective. *Computers and Education, 56*(2), 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.006>