

**PERAN NILAI YANG DIRASAKAN DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA *LIVE*
STREAMING TIKTOK INDONESIA**

Tesis

Oleh

**Ghina Erza Fortuna
2321011006**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PERAN NILAI YANG DIRASAKAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA *LIVE* *STREAMING* TIKTOK INDONESIA

Oleh

Ghina Erza Fortuna

Fenomena belanja online melalui fitur *live streaming* menjadi tren baru dalam *social commerce*, khususnya di platform TikTok. Meskipun popularitasnya terus meningkat, pemahaman mengenai bagaimana nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang masih memerlukan pendalaman lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial terhadap kepercayaan pada *streamer* dan produk, serta implikasinya terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, melibatkan 290 responden pengguna TikTok *live* di Indonesia yang dipilih dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer* dan juga kepercayaan pada produk. Kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk juga terbukti mempengaruhi niat beli ulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan melalui nilai yang dirasakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks *live streaming*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor emosional lain yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Nilai yang dirasakan, kepercayaan pada *streamer*, kepercayaan pada produk, niat beli ulang, *social commerce*.

ABSTRACT

THE ROLE OF PERCEIVED VALUE IN BUILDING CONSUMER TRUST AND REPURCHASE INTENTION ON LIVE STREAMING TIKTOK INDONESIA

By

Ghina Erza Fortuna

The phenomenon of online shopping through live streaming features has become a new trend in social commerce, particularly on the TikTok platform. Although its popularity continues to rise, understanding how perceived value influences consumer trust and repurchase intention still requires further exploration. This study aims to analyze the influence of utilitarian, hedonic, and social values on trust in streamers and products, as well as their implications for repurchase intention. A quantitative approach with a causal research design was employed, involving 290 TikTok Live users in Indonesia who were selected based on specific criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that utilitarian, hedonic, and social values have a positive effect on both trust in streamers and trust in products. Trust in streamers and trust in products also significantly influence repurchase intention. This study emphasizes the importance of building trust through perceived value to enhance consumer loyalty in the context of live streaming. The findings provide practical implications for businesses in designing marketing strategies that focus on consumer experience. Further research is recommended to explore other emotional factors that may strengthen customer loyalty.

Keywords: *Perceived value, trust in streamers, trust in products, repurchase intention, social commerce*

**PERAN NILAI YANG DIRASAKAN DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA *LIVE*
STREAMING TIKTOK INDONESIA**

Oleh

Ghina Erza Fortuna

Tesis

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : **PERAN NILAI YANG DIRASAKAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING TIKTOK INDONESIA**

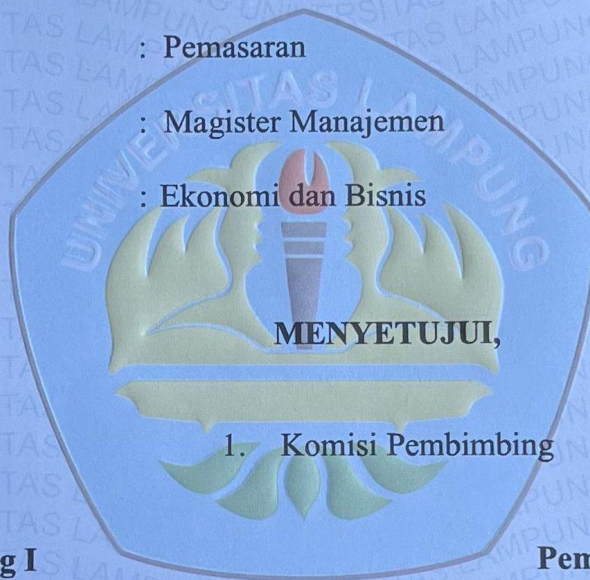
Nama Mahasiswa : **Ghina Erza Fortuna**

NPM : **2321011006**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Jurusan : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP 19770711 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

2. **Ketua Program Studi Magister Manajemen**

Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP. 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua penguji

Ketua : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**

Penguji 1 : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si**

Penguji II : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si**

Sekretaris : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP. 19660621 199003 1003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Ujian Tesis : 18 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Erza Fortuna
Nomor Pokok Mahasiswa : 2321011006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Magister Manajemen
Judul Tesis : Peran Nilai Yang Dirasakan Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Niat Beli Ulang Pada Live Streaming TikTok Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025



Ghina Erza Fortuna
2321011006

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 07 Oktober 2000. Anak kedua dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Zahermanto dan Ibu Eriza Maharani. Peneliti mengawali pendidikan di TK Taruna Jaya, Bandar Lampung. Pada tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung. Kemudian peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kemudian pada tahun 2023 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Magister pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sejak tahun 2023 penulis bekerja di Politeknik Negeri Lampung hingga sekarang.

MOTTO

Maka bersabarlah dengan sabar yang baik.

(QS. Al-Ma'arij 5)

Dalam setiap data, tersimpan cerita yang menunggu untuk dipahami.

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Bismmिलahirrahmanirrahim

Syukur Alhammdulillah atas Kehadirat Allah SWT

Dan Sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan Karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Penulis,

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Zahermanto dan Ibu Eriza Maharani , terimakasih untuk papi dan mami atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai, kasih sayang, keringat dan nasihat yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepadaku, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Kakak dan Adikku

Kakakku M. Bima Erza Perdana dan Adikku M. Pandu Erza Kusuma yang selalu memberikan dukungan, serta motivasi yang senantiasa menguatkan dalam proses ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Peran Nilai yang Dirasakan Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli Ulang Pada *Live Streaming* TikTok Indonesia”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, kritik, nasihat, dan motivasi, serta kesabaran selama perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan dan pengetahuan, serta pengalaman, dalam proses akademik.
4. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini., S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran, perhatian, kritik, nasihat, dan motivasi, selama proses penyelesaian tesis ini.

5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
9. Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
10. Pak Andri Kasrani, selaku staff program studi Magister Manajemen yang telah membantu semua proses pembelajaran, perkuliahan hingga penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
11. Keluarga saya terutama kedua orang tua saya, Zahermanto dan Eriza Maharani tercinta. Kakaku M. Bima Erza Perdana dan Adikku M. Pandu Erza Kusuma. Terimakasih atas dukungan, doa, dan selalu berada disamping saya selama penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
12. Bapak Direktur Politeknik Negeri Lampung, Bapak Prof. Dr. Ir. Saroni, M.Si. Terima kasih atas izin dan kesempatan yang diberikan di sela-sela waktu pekerjaan untuk mengurus urusan kuliah. Dukungan dan pengertian Bapak sangat membantu saya dalam menyelesaikan studi ini.
13. Teman baik saya, seperjuangan di Magister Manajemen, Reizha Nurul Huda, Mutiara Aziza, Nadhiya Nurazmi, Irma Fitriyani, Haysi Mulyana, Nadia Ayu, Indah Liza, Joko Purnomo, Dicky RR Effendi, Revi Kurniawan, Surya Baskara, Nanda Destyana, dan Ikke Nurjanah. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.
14. Diri Saya Sendiri, Ghina Erza Fortuna, terimakasih sudah berani berjuang

tanpa henti, dan tidak pernah menyerah untuk tetap memilih untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

15. Seluruh teman-teman Magister Manajemen angkatan 2023 dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 13 Juni 2025

Penulis,

Ghina Erza Fortuna

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
 II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 20
2.1 Perilaku Konsumen	20
2.2 Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>).....	22
2.3 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan).....	23
2.3.1 Nilai Utilitarian	25
2.3.2 Nilai Hedonis	26
2.3.3 Nilai Sosial.....	27
2.4 Kepercayaan Pelanggan	28
2.4.1 Kepercayaan Pada <i>Streamer</i>	29
2.4.2 Kepercayaan Pada Produk	31
2.5 Niat Membeli Ulang.....	32
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	36
2.7.1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan Pada <i>Streamer</i> .	36
2.7.2 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan Pada Produk.....	37
2.7.3. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan Pada <i>Streamer</i>	38
2.7.4. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan Pada Produk.....	38
2.7.5. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan Pada <i>Streamer</i>	39
2.7.6. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan Pada Produk	40

2.7.7. Pengaruh Kepercayaan Pada <i>Streamer</i> Terhadap Kepercayaan Pada Produk	40
2.7.8. Pengaruh Kepercayaan Pada <i>Streamer</i> Terhadap Niat Beli Ulang.	41
2.7.9. Pengaruh Kepercayaan Pada Produk Terhadap Niat Beli Ulang	42
III. METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Sumber Data.....	44
3.3 Metode Pengambilan Data	46
3.4 Populasi Dan Sampel	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Definisi Operasional, Pengukuran, dan Skala.....	47
3.6 Metode Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	51
3.6.2 Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	51
3.6.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.6.4 Uji Validitas	53
3.6.5 Uji Reliabilitas	53
3.6.6 Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	54
3.7 Pengujian Hipotesis.....	55
3.7. 1 Uji R-Square (R^2).....	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	57
4.2 Analisis Deskriptif	57
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Menonton <i>Live Streaming</i> ..	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	60
4.3 Hasil Tanggapan Responden.....	61

4.3.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Utilitarian (<i>Utilitarian Value</i>).....	61
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Hedonis (<i>Hedonic Value</i>).	63
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Nilai Sosial (<i>Social Value</i>).	66
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Pada Streamer (<i>Trust In Streamer</i>).	68
4.3.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Pada Produk (<i>Trust In Product</i>).	70
4.3.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).	72
4.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	73
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.4.3 Hasil Uji Kecocokan (<i>Goodness of Fit Model</i>)	76
4.5 Pengujian Hipotesis	77
4.5.1 Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect Hypothesis</i>).....	78
4.5.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.6.1 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan <i>Streamer</i>	80
4.6.2 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan Produk.....	82
4.6.3 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan <i>Streamer</i>	83
4.6.4 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan Pada Produk	85
4.6.5 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan Pada <i>Streamer</i>	86
4.6.6 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan Pada Produk	88
4.6.7 Pengaruh Kepercayaan Pada <i>Streamer</i> Terhadap Kepercayaan Pada Produk	90
4.6.8 Pengaruh Kepercayaan <i>Streamer</i> Terhadap Niat Beli Ulang.....	91
4.6.9 Pengaruh Kepercayaan Pada Produk Terhadap Niat Beli Ulang	93
4.7 Implikasi Manajerial	94

V. KESIMPULAN	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan Permasalahan dalam <i>Live Streaming</i> di Platform Media Sosial	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	48
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2. Karakteristik berdasarkan Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i>	59
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur	60
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	60
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian	61
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Hedonis	64
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Sosial.....	66
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pada <i>Streamer</i>	68
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pada Produk	70
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	76
Tabel 4.14 Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>)	78
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia 2024	1
Gambar 2. Data Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan 2022	4
Gambar 3. Faktor <i>Preferensi Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia</i>	5
Gambar 4. Komentar Penonton TikTok Live	8
Gambar 5. Fitur Waktu TikTok Live	10
Gambar 6. Ulasan Pengguna TikTok Live.....	13
Gambar 7. Fitur TikTok Live.....	13
Gambar 8. Ulasan Pengguna TikTok Live.....	15
Gambar 9. Model Penelitian di adaptasi dari (Wu & Huang, 2023).....	43
Gambar 10. Model Struktural Penelitian Struktur Model	77

I. PENDAHULUAN

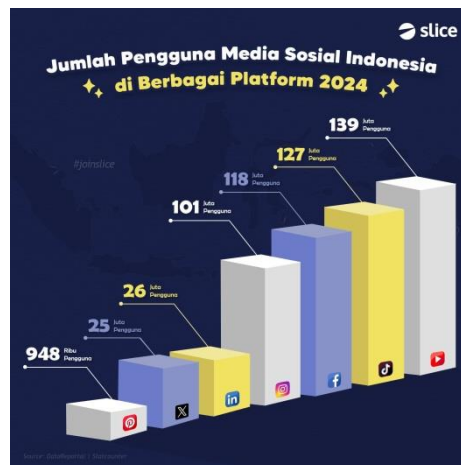
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah berdampak besar pada dunia bisnis yang berkembang pesat di era modern (Timoty Agustian Berutu et al., 2024). Cara orang berinteraksi dan menjalankan bisnis telah berubah karena transformasi ini. Internet telah menghasilkan beberapa saluran komunikasi baru yang memfasilitasi hubungan langsung antara konsumen dan bisnis dan memungkinkan pembagian informasi yang lebih efektif dan *real-time*. Platform digital telah memungkinkan untuk menghubungkan hubungan yang sebelumnya terpisah, membuka jalan baru untuk transaksi bisnis yang lebih transparan dan dinamis.

Seiring berkembangnya teknologi dan internet, muncul berbagai platform *e-commerce* yang memengaruhi pola perilaku masyarakat. Sejumlah platform tersebut memudahkan transaksi jual beli, salah satunya adalah beralihnya kebiasaan berbelanja dari offline menjadi online. Belanja online kini menjadi metode belanja yang semakin digemari di berbagai belahan dunia, menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen. Keuntungan tersebut antara lain pilihan produk dan layanan yang jauh lebih variatif, aksesibilitas bertransaksi di mana-pun dan kapan-pun, menghemat waktu dan biaya, serta kemudahan mencari informasi produk dan membandingkan harga dari berbagai penyedia barang.

Kemajuan teknologi dan internet telah memperkuat peran media sosial dalam kegiatan bisnis dan konsumsi masyarakat. Media sosial kini tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat pemasaran dan transaksi yang sangat efektif. Berbagai perusahaan dan individu menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan produk mereka, berinteraksi

dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan khalayak yang lebih luas.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia 2024

(Sumber: Data Reportal, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah pengguna media sosial di berbagai platform semakin meningkat secara signifikan menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran baru untuk menjalin hubungan dengan konsumen serta sebagai tempat berbagi barang dan jasa antara pebisnis dan pembeli. Sejalan dengan itu, menurut Kozlenkova *et al.* (2017), perangkat terhubung internet memfasilitasi pertukaran barang dan layanan, termasuk melalui *e-commerce* yang semakin terintegrasi dengan media sosial.

Fenomena pemasaran online langsung atau penjualan melalui *live streaming* di platform *marketplace* menjadi tren baru yang semakin diminati. Pergeseran kebiasaan belanja offline ke online tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan situs jejaring sosial. Salah satunya adalah *e-commerce* yang kini berevolusi menjadi *social commerce* (s-commerce), yaitu integrasi antara *e-commerce* dengan fitur-fitur media sosial berbasis Web 2.0. Perkembangan ini menyebabkan perubahan dalam *e-commerce* dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Teknologi Web 2.0 dan perangkat pendukungnya dikembangkan untuk mendorong konsumen berbagi minat mereka dalam aktivitas bisnis, baik dengan maupun tanpa komunikasi langsung di dunia nyata (Esmaeili & Hashemi G, 2019).

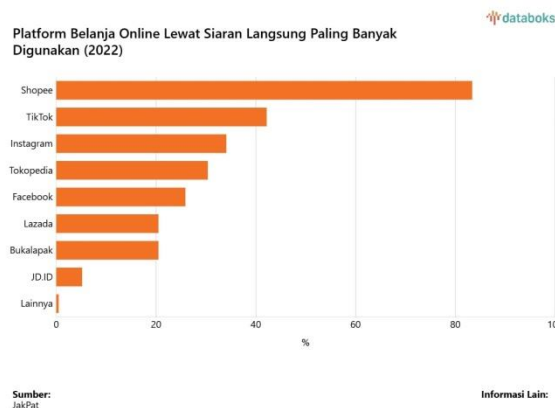
Social commerce tempat bisnis yang berguna untuk menciptakan komunitas, menjual, berinteraksi dan terlibat dengan konsumen mereka, dan alat untuk mengembangkan perilaku loyalitas konsumen, antara lain melalui alat seperti obrolan online, sistem ulasan, grup virtual, dan berbagi video. Model bisnis ini telah menempatkan layanan pengiriman ke rumah sebagai bagian penting dari sistem rantai pasokan elektronik yang efektif, bertujuan untuk memberikan kecepatan, kenyamanan, dan kualitas layanan pengiriman ke rumah yang baik memastikan bahwa pengecer *e-commerce* dapat menggabungkan kecepatan, respons, kenyamanan, kualitas, perhatian, dan pengalaman pelanggan yang lancar.

Munculnya berbagai fitur media sosial yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari ini tak lepas dari fenomena belanja secara online. Para pelaku usaha harus mampu memahami preferensi konsumennya dengan menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan sosial mereka, terutama dalam hal interaksi sosial dan transaksi bisnis daring. *Live streaming marketing* adalah salah satu fitur yang paling diminati, yang memungkinkan konsumen menyaksikan siaran langsung saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng Apiradee (2020) mengatakan bahwa penerapan fitur *live streaming* secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk menarik daya beli, yang tercermin dalam peningkatan volume penjualan sebesar 22% terutama untuk produk pengalaman seperti pakaian dan layanan. Hal ini memerlukan interaksi atau pengalaman langsung agar konsumen bisa menilai kualitasnya dengan baik sehingga penjualan barang pengalaman meningkat lebih tinggi (28%) dibandingkan barang pencarian seperti laptop yang dapat dievaluasi sebelum pembelian.

Live streaming telah menjadi tren yang berkembang sangat pesat yang membawa perubahan pada konsep konsumsi masyarakat dan kebiasaan konsumsinya. Tren ini semakin populer seiring dengan meningkatnya fitur *live streaming* oleh berbagai platform media sosial untuk memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya adalah TikTok. TikTok platform media sosial yang awalnya dikenal dengan konten video singkat yang kreatif dan menghibur, kini telah berevolusi dengan

menghadirkan fitur TikTok *live streaming*. Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung di dalam aplikasi TikTok serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan *real-time*. Berikut ini adalah platform *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia untuk berbelanja melalui siaran langsung:



Gambar 2 Data Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan 2022

(Sumber: Databoks, 2022)

Berdasarkan data gambar 2 menyatakan bahwa 83,7% penduduk di Indonesia pernah menyaksikan siaran langsung yang digunakan untuk berbelanja atau disebut juga *live streaming shopping* (siaran langsung secara online). Hasil survei diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *live streaming* dengan pengguna paling diminati di Indonesia, yakni menjangkau 83,4% pengguna, sedangkan peringkat kedua yakni TikTok dengan persentase 42,2%, yang menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok juga banyak diminati oleh konsumen.

Pesatnya perkembangan situs komunitas virtual, perusahaan mulai mengubah cara pemasarannya untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka dengan melakukan *live streaming*. Berdasarkan survey kata data (2023) dalam konteks *e-commerce* Shopee menduduki peringkat tertinggi sebagai platform *live streaming* dengan angka yang signifikan sebesar 88% di kalangan penjual, sedangkan *live streaming* TikTok merupakan pemimpin dalam *social commerce* dan memiliki popularitas yang tinggi di kalangan pengguna jauh

melampaui yang hanya mencapai 61%. *Live streaming TikTok* memang memiliki potensi dan pertumbuhan yang cepat dalam *social commerce*, tetapi masih jauh tertinggal dibandingkan dengan Shopee dalam hal kontribusi terhadap penjualan dan interaksi penjual dengan pembeli.

Perbedaan preferensi ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu pada *live streaming* Shopee yang lebih menarik bagi masyarakat Indonesia dibandingkan *live streaming* TikTok, berikut faktor-faktor preferensi terhadap penawaran dari masing-masing platform:

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%

Gambar 3. Faktor *Preferensi Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*

(Sumber: Populix, 2023)

Berdasarkan gambar 3 bahwa posisi *live streaming* Shopee jauh melampaui *live streaming* TikTok karena di *live streaming* Shopee terdapat produk dengan harga paling murah, menawarkan banyak promosi, menawarkan diskon paling besar, menawarkan nominal *cashback* paling besar, dan juga paling banyak menawarkan gratis ongkir (Wardhani et al., 2025). Sehingga, konsumen menjadi semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian, dengan akses yang lebih mudah terhadap informasi harga, promosi, *cashback*, dan gratis ongkir, konsumen dapat dengan cepat membandingkan opsi dan memilih produk atau layanan yang menawarkan nilai terbaik. Hal tersebut memperkuat keputusan konsumen untuk memutuskan transaksi ulang atau bahkan mempromosikan platform tersebut kepada orang lain.

Kemudahan fitur-fitur di dalam *live streaming* memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian ulang. Fitur *live streaming* di TikTok memberikan berbagai pengalaman yang bernilai bagi konsumen, terutama melalui tiga dimensi utama: nilai sosial, nilai utilitarian, dan nilai hedonis. Nilai-nilai ini mencerminkan manfaat yang dirasakan konsumen saat menikmati fitur siaran langsung, baik dari segi kemudahan dan efisiensi (nilai utilitarian), kesenangan dan hiburan (nilai hedonis), maupun keterhubungan sosial yang tercipta (nilai sosial) (A & Assarut, 2020).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen berperan sebagai penghubung antara nilai yang diharapkan oleh konsumen dan tindakan pembelian, sehingga menghubungkan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan proses psikologis yang terjadi selama pengambilan keputusan tersebut (Peng et al., 2019). Menurut H. Liu, (2021) untuk mengukur nilai yang dirasakan, digunakan lima dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai yang mendukung hubungan, dan nilai harga. Menurut Watanabe et al., (2020) nilai yang dirasakan oleh konsumen dibagi menjadi 2 dimensi yaitu, nilai hedonik dan nilai utilitarian. Menurut Wu & Huang (2023) nilai yang dirasakan terbagi oleh 3 dimensi, diantaranya nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial. Menurut A & Assarut, 2020); Wu & Huang, (2023) kepercayaan dibedakan menjadi 2 yaitu, kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan pada *streamer*. Penelitian ini menggunakan 3 dimensi nilai yang dirasakan berdasarkan Wu & Huang (2023), yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial selain itu, konsep kepercayaan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan A & Assarut, 2020); Wu & Huang, (2023), yang membedakan kepercayaan menjadi dua aspek, yaitu kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan pada *streamer*.

Tabel 1.1 Permasalahan dalam *Live Streaming* di Platform Media Sosial

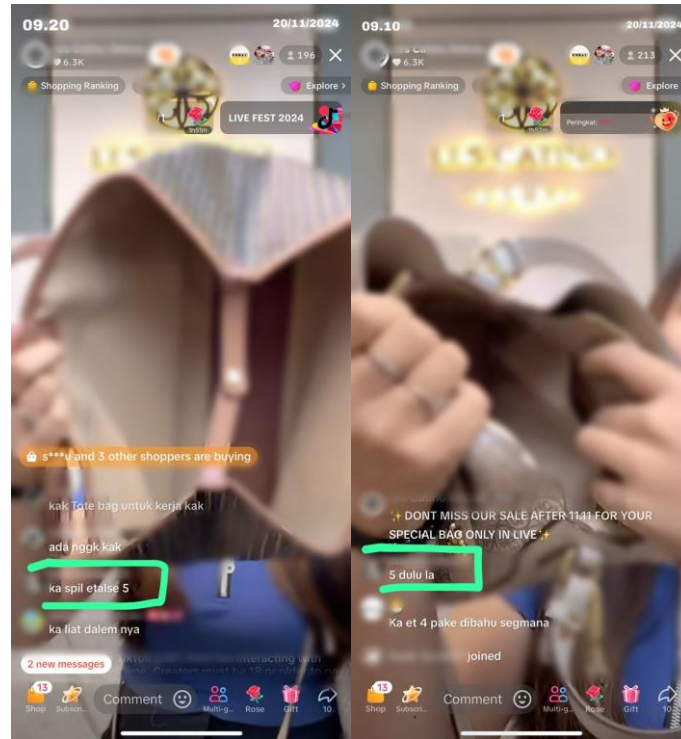
No	Kategori Nilai	Masalah dalam <i>Live Streaming</i>	Sumber
1	Nilai Utilitarian	Tidak semua fitur memenuhi kebutuhan pengguna secara praktis, seperti keterbatasan filter pencarian produk saat <i>live streaming</i> .	(X. Yang, 2022)
		Kendala dalam kecepatan akses informasi,	

No	Kategori Nilai	Masalah dalam <i>Live Streaming</i>	Sumber
		seperti waktu tunggu untuk menjawab pertanyaan tentang produk.	
2	Nilai Hedonis	Tidak semua <i>live streaming</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan karena adanya konten repetitif atau kurangnya interaksi yang menarik dari penjual.	(Zhang & Huang, 2024)
		Gangguan teknis, seperti <i>buffering</i> atau kualitas video yang rendah, mengurangi kepuasan hiburan pengguna.	
3	Nilai Sosial	Sulitnya membangun rasa komunitas, terutama jika penjual kurang memanfaatkan <i>live chat</i> untuk menciptakan hubungan personal dengan audiens.	(Y. Xu & Ye, 2020)
		Kurangnya kepercayaan terhadap penjual baru yang memengaruhi rasa keterhubungan sosial pengguna terhadap pembelian produk dari penjual tersebut.	

Tabel 1.1 menyajikan pengelompokan masalah yang terkait dengan tiga kategori nilai yang dirasakan, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial dalam konteks *live streaming* media sosial. Masalah yang diidentifikasi mencakup tantangan teknis, keterbatasan fitur, serta aspek emosional dan sosial yang memengaruhi kepuasan pengguna, sehingga permasalahan yang terjadi dalam pengalaman berbelanja melalui *live streaming* dapat memengaruhi nilai-nilai yang dirasakan oleh penonton TikTok, termasuk pada nilai utilitarian, hedonis, dan sosial. Menurut Hutami et al. (2020) mengatakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Dwipayana & Sulistyawati (2018) tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berbelanja *live streaming* dapat memengaruhi dimensi nilai yang diharapkan oleh penonton, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli ulang konsumen.

Nilai utilitarian merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan memberikan manfaat praktis yang diharapkan oleh konsumen, seperti efisiensi, penghematan waktu, serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka (A & Assarut,

2020). Menurut Menurut Y. Wu & Huang (2023) menjelaskan bahwa nilai utilitarian mencakup manfaat fungsional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Fokus utama nilai ini adalah pada bagaimana produk tersebut dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu dengan cara yang efisien.



Gambar 4. Komentar Penonton TikTok Live

(Sumber: Live Streaming TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSMt9AYT8/>, 2024)



Lanjutan Gambar 4. Komentar Penonton TikTok Live

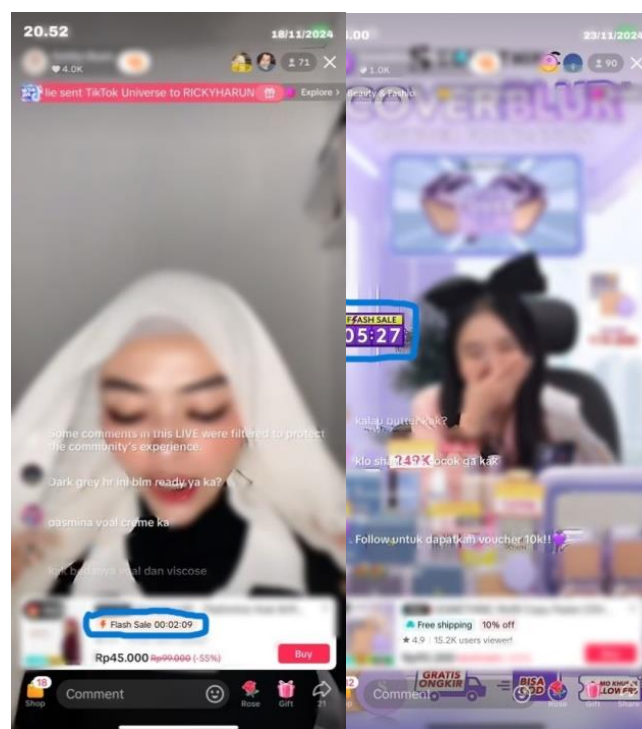
(Sumber: Live Streaming TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSMt9AYT8/>, 2024)

Gambar 4 menunjukkan bahwa dalam sebuah sesi *live streaming TikTok* di sebuah toko fashion, seorang konsumen berulang kali mengajukan pertanyaan terkait detail produk melalui kolom komentar. Namun, pertanyaan tersebut tidak mendapat respons dari *streamer*, sehingga konsumen terus mengulang komentarnya (spam komen). Ketidakterpenuhan kejelasan informasi ini berpotensi mengurangi efisiensi transaksi serta menghambat pengalaman belanja yang nyaman. Akibatnya, pelanggan tidak merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan, yang pada akhirnya berdampak pada tidak tercapainya nilai utilitarian dalam pengalaman berbelanja.

Idealnya belanja melalui *live streaming* itu konsumen membutuhkan informasi yang cepat, jelas, dan responsif dari *streamer*. Kualitas, harga, pengemasan, keaslian produk dan lainnya menjadi pertimbangan para penonton *live streaming*, sehingga *streamer* perlu menyampaikan informasi secara cepat, jelas dan tanggap konsumen cenderung mengharapkan respons yang cepat terhadap pertanyaan mereka (Y. Wu & Huang, 2023).

Menurut A & Assarut, (2020) nilai hedonis mencakup manfaat rekreasi dan emosional yang diperoleh selama proses berbelanja, serta sejauh mana

pengalaman tersebut dianggap menyenangkan, menarik, atau menghibur. Nilai hedonis merujuk pada pengalaman kesenangan pribadi yang terkait dengan perasaan emosional, fantasi, dan kesenangan. Sikap hedonis merujuk pada sejauh mana konten dianggap menyenangkan atau memberikan kesenangan, serta emosi yang dirasakan konsumen terkait pengalaman dengan konten tersebut. Memahami bagaimana konten yang disampaikan oleh selebriti internet memengaruhi aspek kognitif dan emosional konsumen dapat membantu menciptakan desain konten yang lebih efektif (Park & Lin, 2020).



Gambar 5 Fitur Waktu TikTok Live

(Sumber: Live Streaming TikTok, <https://vt.tiktok.com/ZSMt9H8Rs/>, 2024)

Gambar 5 menunjukkan mekanisme promosi dalam sesi siaran langsung atau *live streaming* di TikTok, di mana terdapat penghitungan waktu diskon pada produk serta stok terbatas yang ditampilkan secara *real-time*. Fitur ini memicu rasa terburu-buru bagi konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir atau stok habis. Mekanisme ini sering kali menyebabkan konsumen berebut produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengalaman belanja mereka. Alih-alih menikmati proses belanja

dengan santai, konsumen justru merasa tertekan untuk mengambil keputusan dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan diskon.

Menurut Mai et al., (2023) nilai hedonis dalam belanja daring dapat meningkat ketika konsumen merasa senang dan terlibat dalam interaksi yang menghibur, seperti menonton demonstrasi produk atau berpartisipasi dalam aktivitas interaktif. Namun, dalam konteks *live streaming* TikTok, fitur diskon terbatas waktu dan stok terbatas justru dapat mengurangi pengalaman belanja yang menyenangkan. Konsumen lebih fokus pada kecepatan dalam mengambil keputusan dibandingkan menikmati proses belanja, sehingga pengalaman yang seharusnya santai dan menghibur berubah menjadi momen yang penuh tekanan.

Penelitian didukung oleh Syafita et al. (2018), Vijay et al. (2016), dan Bagyarta dan Diah (2014), menunjukkan bahwa mutu belanja hedonis dan berdampak besar terhadap niat beli ulang, sehingga adanya hambatan atau kerumitan dalam proses belanja, seperti ketidakpraktisan fitur atau keharusan menggunakan platform tambahan, dapat mengurangi kualitas pengalaman belanja konsumen. Hal ini menciptakan ketidakseimbangan dalam pemenuhan nilai hedonis, yang idealnya mencakup kemudahan, kenyamanan, dan kesenangan selama berbelanja. Ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan, sehingga berpotensi melemahkan niat beli ulang terhadap platform *social-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh (El-Adly dan Idul Fitri, 2015; Deb, 2012) mengungkapkan bahwa nilai hedonis berkaitan dengan perilaku konsumsi yang berfokus pada pencarian kebahagiaan, fantasi, kepuasan, sensualitas, serta kenikmatan pribadi. Aktivitas berbelanja tersebut membantu mengurangi stres atau ketegangan yang mereka rasakan, sehingga membuat pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan bermanfaat secara psikologis. Sebaliknya, keberadaan hambatan atau kerumitan dalam proses belanja, seperti ketidakpraktisan fitur atau kurangnya elemen yang mendukung kenikmatan dan kemudahan, dapat menciptakan kesenjangan dalam pemenuhan nilai hedonis.

Menurut Gan & Wang (2017) nilai sosial dapat dipahami sebagai persepsi individu terhadap konsep diri sosial yang diperoleh melalui interaksi di platform perdagangan sosial. Nilai ini tercermin dalam peningkatan status sosial serta harga diri pengguna, berbagi pengalaman berbelanja dan berinteraksi dengan orang lain memungkinkan pengguna untuk memperoleh lebih banyak rasa identifikasi diri dari situs perdagangan sosial. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Analysys (2016) menunjukkan bahwa nilai sosial secara signifikan berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan perdagangan sosial.

Nilai sosial berkaitan dengan faktor subjektif seperti minat, preferensi, emosi, budaya, dan kepercayaan, yang cenderung lebih bersifat pribadi dan kompleks. Penilaian terhadap nilai sosial sering dipengaruhi oleh pendapat orang lain, seperti teman atau komentar publik, tetapi tetap dipengaruhi oleh preferensi unik setiap individu. Ketika konsumen harus menilai nilai sosial suatu produk dan membuat keputusan pembelian dalam waktu terbatas, hal ini dapat menimbulkan tekanan dan kecemasan (Peng et al., 2019).

Menurut A & Assarut, (2020) nilai sosial berarti bahwa hubungan yang erat antara penjual dan pelanggan dapat terbentuk ketika penjual memiliki karakteristik tertentu yang serupa dengan pelanggan, seperti penampilan, kepribadian, atau gaya hidup. Kesamaan ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka memiliki keterkaitan atau kesamaan identitas dengan penjual, yang dapat memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan dalam hubungan mereka. Konten yang berkaitan dengan produk mencakup berbagai elemen, seperti ulasan produk, demonstrasi mendalam, sesi tanya jawab atau konsultasi, tips penggunaan, acara langsung, serta tampilan di balik layar dari pengembangan produk atau proses-proses terkait. Semua elemen ini berkontribusi pada penciptaan nilai sosial bagi pengguna.



Gambar 6 Ulasan Pengguna TikTok Live

(Sumber: Live Streaming TikTok, 2024)

Berdasarkan gambar 6 ulasan pertama pembeli menyatakan bahwa pakaian yang diterima kurang sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi ukuran maupun bahan yang terlalu menerawang. Sementara itu, dalam ulasan kedua, pembeli mengungkapkan kepuasan terhadap pakaian yang dibeli tetapi tetap memberikan catatan mengenai kualitas jahitan yang kurang rapi. Kedua ulasan dilengkapi dengan foto, baik dalam bentuk tampilan pakaian secara langsung maupun saat dikenakan oleh pembeli. Menurut Gan & Wang, (2017) nilai sosial berfokus pada manfaat sosial yang dirasakan konsumen saat mereka membeli atau menggunakan produk tertentu. Konsumen merasakan nilai sosial ketika produk tersebut memberi mereka pengakuan, status, atau meningkatkan citra sosial mereka di mata orang lain.

Maka gambar diatas pakaian yang dikenakan oleh pembeli tampak tidak sesuai dengan karakteristik tubuh dan preferensi gaya mereka, juga tidak memperlihatkan nilai sosial dalam gaya berpakaian yang mencerminkan identitas individu dan bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan norma sosial di lingkungannya. Maka untuk mengatasi hal tersebut, penting bagi penjual untuk menjaga konsistensi antara apa yang ditampilkan saat *live* dengan produk yang sebenarnya. Menurut (Wang et al., 2021) nilai sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan sosial antar pengguna saat menggunakan media sosial. Tingkat nilai sosial yang tinggi dapat memperkuat ikatan emosional antar

pengguna, membantu mengurangi perasaan kesepian, dan meningkatkan rasa memiliki serta keterikatan terhadap media sosial.

Dampak nilai yang dirasakan terhadap konsumen melalui tiga niat perilaku pelanggan yaitu; membeli kembali, merekomendasikan, dan terlibat. Konsumen merespons pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku mereka (Molinillo et al., 2021). Penelitian Juliana (2023) menyatakan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer*. Sedangkan penelitian Agag & El-Masry (2016) menyatakan bahwa kepercayaan *streamer* merupakan penyebab vital untuk menarik konsumen belanja *live streaming*. Penjual dan pembeli secara spasial terpisah dalam lingkungan jaringan. Ketika konsumen mempunyai rasa percaya terhadap penjual, maka mereka dapat membeli produk.

Menurut Dai & Cui (2022) seorang *streamer* dengan popularitas tinggi cenderung menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan dan dapat memberikan informasi berkualitas tinggi, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan oleh *streamer*, maka pengguna akan memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap informasi tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap *streamer*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023) Kepercayaan dalam konteks *live streaming* terbagi menjadi dua kategori, yaitu kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap *streamer* diukur melalui tiga dimensi, yakni: kepercayaan kepada *streamer*, kualitas layanan, dan rekomendasi dari *streamer*. Sementara itu, kepercayaan terhadap produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi, memiliki penampilan dan fungsionalitas yang sesuai dengan klaim yang disampaikan, serta didukung oleh layanan purna jual yang memadai. Menurut Konuk (2018) kepercayaan terhadap produk dan nilai yang dirasakan ditemukan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede et al., (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara nilai yang

dirasakan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang di toko online Shopee. Hal ini memungkinkan pembeli online untuk mendapatkan pengalaman tiga (3) dimensi nyata dimana konsumen dapat berinteraksi dengan produk secara lebih realistis dengan fitur seperti visualisasi 3D dan lingkungan jaringan virtual, dan yang meningkatkan ikatan dan kepercayaan antara pembeli, penjual, serta platform *e-commerce* yang digunakan (Li, 2020).

Menurut Xu & Ye, (2020) konsumen dalam belanja *live streaming* dapat dengan cepat tertarik pada promosi produk yang dipromosikan langsung oleh *streamer* hanya dalam waktu singkat sampai dengan terlihat konsumen mana yang hedonistik (yang mencari kesenangan) dan utilitarian (yang mencari keuntungan praktis). Penelitian Lu et al., (2018) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan dalam *live streaming* dan kepercayaan, yang merupakan kunci keberhasilan dalam *social commerce*, sedangkan menurut Peterson (2017) mengatakan kepercayaan online yang dimaksud cenderung berfokus pada manfaat fungsional seperti kualitas layanan, privasi, reputasi, dan kegunaannya, dan kurang analisis motivasi hedonis dan sosial sebagai pendahulu kepercayaan.

Penelitian N. Chen & Yang (2023) mengemukakan bahwa pemasaran melalui *live streaming* termasuk dalam kategori pemasaran *influencer*, yang memanfaatkan pengaruh dari *live streamer*. *Live streamer* memiliki dua peran penting: mereka membangun kepercayaan terhadap produk yang dijual di platform *live streaming*, dan kedua, mereka menampilkan kepercayaan pada diri mereka sendiri dengan mengekspresikan emosi pribadi, yang berpengaruh besar pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Live streaming melibatkan siaran terbuka konten audio dan video, interaksi *real-time* antara penyiar dan penonton, dalam *live streaming streamer* (seperti seorang *influencer* atau kreator konten) membagikan konten audio dan video secara langsung yang sering kali melibatkan aktivitas kreatif seperti bermain game, acara khusus, atau tur di belakang layar. *Streamer* berkomunikasi dengan pemirsa melalui suara atau audio mereka, dan pemirsa dapat memberikan tanggapan atau berinteraksi melalui obrolan teks yang muncul di layar secara langsung. Ini menciptakan pengalaman interaktif yang sangat berbeda dibandingkan dengan

media penyiaran tradisional, seperti TV atau radio, di mana interaksi tidak langsung terjadi dalam waktu nyata (Todd & Melancon, 2018).

Menurut Akram *et al.*, (2021) niat beli ulang secara online menegaskan bahwa belanja online dalam lingkungan perdagangan sosial lebih didorong oleh nilai hedonistik dibandingkan nilai utilitarian. Menurut Sanny, L., *et al* (2020) niat pembelian ulang berpengaruh pada kepercayaan pada produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dimulai dari adanya preferensi terhadap produk tersebut. Niat beli ulang akan tumbuh jika konsumen memiliki kualitas hubungan yang baik dengan *streamer*. Penelitian Firmansyah & Ali, (2019) mengatakan bahwa kualitas hubungan yang baik diperoleh dari pengalaman berbelanja dan kepercayaan yang baik terhadap suatu produk dan *streamer*.

Pengguna fitur *live streaming shopping* dapat dengan mudah mengenal berbagai pandangan produk, mengajukan pertanyaan secara *real-time*, dan terlibat dalam aktivitas langsung yang menghibur dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian saat itu juga dan pembelian berulang (Zhong et al., 2023). *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas transaksi bisnis melalui platform online digital, *social commerce* merupakan dimensi *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk mengakomodasi aktivitas bisnis online melalui interaksi sosial dan sekaligus meningkatkan pengalaman online (A & Assarut, 2020).

Social commerce memberikan kemudahan bagi bisnis untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia dengan lebih efisien dibandingkan sistem ritel tradisional, hanya dengan konten buatan pengguna dapat memasukkan produknya ke dalam etalase elektronik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan akurat, banyak vendor di platform perdagangan sosial telah menggunakan streaming langsung sebagai alat untuk meningkatkan penjualan mereka karena popularitasnya. Sebuah fenomena baru *live streaming* sejauh ini masih sedikit peneliti yang membahas mengenai

bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap niat beli ulang konsumen yang berfokus pada nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan pada produk penayangan dalam *live streaming shopping* (C. Der Chen et al., 2022).

Menurut Sharma & Klein (2020) nilai yang dirasakan (nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial) konsumen memiliki hubungan yang erat dengan persepsi kepercayaan, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform online. Menurut J. Chen & Xu (2020) konsumen akan membentuk niat untuk membeli ulang berdasarkan nilai yang dirasakan setelah membeli atau menggunakan produk dan layanan tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang belanja *live-streaming*, dengan fokus pada nilai yang dirasakan dan pengaruh kepercayaan pada *streamer* dan produk terhadap niat pembelian berulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, nilai yang dirasakan—nilai utilitarian, hedonis, dan sosial—penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Nilai utilitarian berkaitan dengan manfaat praktis berbelanja, nilai hedonis berkaitan dengan kepuasan emosional selama interaksi *live streaming*, dan nilai sosial berkaitan dengan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana ketiga dimensi nilai ini berinteraksi dan bagaimana kepercayaan terhadap *streamer* dan produk memengaruhi keputusan pembelian berulang. Penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok di Indonesia yang semakin populer untuk *live streaming* dan belanja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali dan tren belanja *live streaming* yang sedang berkembang, sehingga penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Nilai Yang Dirasakan Dalam Kepercayaan Konsumen Dan Niat Beli Ulang Pada *Live Streaming* Tiktok Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap *streamer* serta kepercayaan terhadap produk?
2. Apakah *Hedonic Value* mempengaruhi kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk?
3. Apakah *Social Value* mempengaruhi kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk?
4. Apakah kepercayaan terhadap *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk?
5. Apakah kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk menganalisis dampak *Utilitarian Value* terhadap kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan terhadap produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Value* terhadap kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan terhadap produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan terhadap produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada *streamer* terhadap kepercayaan terhadap produk.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan terhadap produk terhadap niat pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam *live streaming* TikTok terhadap niat beli ulang dan menjadi dasar

pengembangan fitur “*Trusted Host*” yang mempersingkat proses pembentukan kepercayaan dan menurunkan risiko transaksi.

2. Bagi Akademisi , penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan empiris penulis mengenai *social commerce* dan perilaku konsumen digital, khususnya hubungan *perceived value* → *trust* → *repurchase intention* pada konteks *live streaming* TikTok.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan latar belakang dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan mengenai fenomena *live-streaming shopping*, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta bagaimana kepercayaan terhadap *streamer* dan produk memengaruhi niat pembelian ulang.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana nilai utilitarian (*utilitarian value*), nilai hedonis (*hedonic value*), dan nilai sosial (*social value*), sebagai elemen utama dari *perceived value*, mempengaruhi keputusan pembelian ulang selama aktivitas *live-streaming shopping*. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis lebih dalam mengenai fenomena *live-streaming shopping* dengan menyoroti peran nilai-nilai tersebut yang dimediasi oleh tingkat kepercayaan terhadap *streamer* dan produk, serta kontribusinya terhadap pembentukan niat pembelian ulang, khususnya di kalangan pengguna TikTok di Indonesia.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks ini, penelitian ini mengacu pada tiga faktor utama menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Faktor Budaya

Pada perilaku konsumen budaya mempunyai dampak yang mendalam. Sebagai faktor yang paling mendasar, budaya membentuk keinginan dan tindakan individu. Budaya mencakup serangkaian nilai inti, pandangan hidup, keinginan, dan perilaku yang diperoleh individu melalui pembelajaran dari keluarga dan lembaga masyarakat penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi

secara langsung mempengaruhi individu, seperti keluarga dan teman. Kelompok keanggotaan adalah kelompok dimana individu berinteraksi dan terlibat langsung. Keluarga memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya orientasi keluarga (*family orientation*) yang didalamnya terdapat orang tua. Mereka memberikan landasan untuk memahami nilai-nilai agama, politik, dan ekonomi serta pandangan tentang ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Dengan demikian, faktor sosial ini mempengaruhi keputusan dan preferensi konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seseorang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, jenis pekerjaan, serta kondisi ekonomi yang dihadapi. Selain itu, faktor gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri juga turut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian individu. Faktor-faktor ini saling terkait dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan media. Menurut Wirapraja & Subriadi (2019), setiap pelanggan dalam aspek perdagangan sosial telah menjadi elemen krusial bagi badan usaha atau pemasar yang berupaya memengaruhi konsumen dengan memanfaatkan perasaannya, baik sebelum maupun setelah melakukan transaksi.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen adalah model *Affective–Cognitive–Behavioral* (A–C–B). Menurut Alkadash *et al.* (2021), perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi tiga komponen utama, yaitu sikap kognitif (berdasarkan persepsi dan keyakinan), sikap afektif (berbasis pada respons emosional), dan sikap perilaku (berkaitan dengan kecenderungan tindakan terhadap objek). Model ini memberikan kerangka analisis yang holistik terhadap proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks digital yang interaktif seperti *live streaming*.

Perilaku konsumen adalah tindakan dan proses pengambilan keputusan individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Amirullah, 2022). Ini mencakup proses pembelian individu dan industri, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasar konsumen dan industri yaitu psikologis (motivasi, persepsi, sikap), pribadi (gaya hidup, kepribadian, status ekonomi), sosial (keluarga, pemimpin opini, kelompok referensi), dan budaya (budaya, subkultur, kelas sosial) (Pakasi & Tumiwa, 2016).

2.2 Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Live streaming adalah bentuk baru perdagangan sosial, dimana interaksi sosial waktu nyata melalui streaming langsung memfasilitasi penjualan produk online (Cai dan Wohn2019). *Live streaming* sifatnya yang *real-time* dan menghibur, menjadi saluran yang menyenangkan, kuat, dan populer untuk penjualan produk online yang mengatasi kelemahan penjualan produk online tradisional yang tidak sinkron (C. Der Chen et al., 2022).

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real time* antara pelanggan dan penjual (Lindawati et al. 2023). *Live streaming shopping* adalah metode *e-commerce* yang menggabungkan siaran video langsung dengan fitur interaktif seperti obrolan dan respons langsung dari penjual. Dengan metode ini, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, memberikan penjelasan tentang fitur produk, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan (Xu et al. 2020; Halim et al. 2022).

Sun et al. (2019) mengidentifikasi bahwa *affordance live streaming* dapat mempengaruhi minat pembelian dalam *social commerce*, melalui integrasi interaksi real-time dengan elemen sosial dan teknis. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) mengkaji bagaimana *live streaming* membantu membangun rasa percaya dan keterlibatan konsumen dalam *social commerce*, yang pada gilirannya meningkatkan minat pembelian.

Live streaming menjadi saluran pemasaran baru di mana *streamer* membuka streaming langsung untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Fitur

paling menarik dari perdagangan streaming langsung adalah koneksi real-time. Selama siaran, *streamer* tidak hanya menampilkan karakteristik produk, memperkenalkan cara menggunakannya, tetapi juga berinteraksi dengan konsumen secara *real time*, seperti melakukan demonstrasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (C. Der Chen et al., 2022).

Seller dapat menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat mereka terlibat dalam proses pembelian melalui *live streaming shopping*. Fitur *live streaming shopping* adalah proses menyiarkan video secara langsung melalui internet, yang memungkinkan interaksi *real-time* antara *streamer* dan penonton. Menurut Song dan Liu (2021), terdapat tiga dimensi pada *live streaming shopping*, yaitu *streamers credibility*, *media richness*, dan *interactivity*.

2.3 Perceived Value (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan merupakan anteseden penting terhadap kepuasan dan niat berperilaku. Nilai yang dirasakan terjadi selama berbagai tahap proses pembelian, termasuk tahap pra-pembelian, dan nilai yang dirasakan merupakan prediktor yang lebih baik terhadap niat membeli kembali daripada kepuasan atau kualitas (Pham et al., 2018). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah hasil dari penilaian produk atau jasa yang menyeluruh, yang melibatkan perbandingan biaya dan keuntungan (Lin et al., 2020). Nilai yang dirasakan adalah bagaimana pelanggan melihat keuntungan relatif yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Empat cara untuk mengukur nilai yang dirasakan konsumen melalui persepsi, yaitu:

- Persepsi kegunaan: seberapa berguna atau bermanfaat produk atau layanan tersebut bagi pelanggan.
- Persepsi hiburan: seberapa menyenangkan atau menghibur produk atau layanan tersebut.
- Persepsi kemudahan penggunaan: seberapa mudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut.
- Persepsi biaya: seberapa banyak biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) nilai yang dirasakan adalah jumlah yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Nilai yang dirasakan merupakan awal dari niat membeli (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Maka nilai yang dirasakan adalah nilai dalam konteks pertukaran atau pembelian merupakan keseimbangan atau *trade-off* antara apa yang didapatkan oleh pelanggan berupa manfaat atau kualitas dan apa yang mereka bayarkan (biaya atau harga) dalam suatu produk atau jasa.

Nilai yang dirasakan merupakan konsep yang berakar dari teori perilaku konsumen dan didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap efektivitas suatu produk, dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta pengorbanan yang harus diberikan. Penelitian terkait nilai yang dirasakan sering berfokus pada pengukuran dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Para akademisi umumnya sepakat bahwa nilai yang dirasakan memiliki banyak dimensi. Menurut Sheth et al. (2009) mengidentifikasi lima komponen spesifik nilai yang dirasakan yaitu: nilai fungsional, sosial, emosional, kognitif, dan kondisional. Menurut, Holbrook (2010) mengatakan delapan jenis dimensi nilai yang dirasakan meliputi kemudahan, kualitas, reputasi, dan moralitas. Menurut J. Chen & Xu, (2020) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan dapat dibagi menjadi dua motif utama: nilai utilitarian (*Utilitarian Value*), dan nilai hedonis (*Hedonic Value*), yaitu kepuasan sensorik atau emosional yang dirasakan secara langsung saat berbelanja.

Nilai-nilai yang dirasakan konsumen berkaitan dengan lingkungan belanja mereka dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian mereka, karena nilai yang dirasakan konsumen muncul melalui interaksi mereka dengan lingkungan, maka persepsi mereka terhadap stimulus lingkungan merupakan pendahuluan penting dari perilaku pembelian impulsif mereka (F. Yang et al., 2021).

Menurut (Pham et al., 2018) bahwa nilai yang dirasakan merupakan prediktor yang lebih baik terhadap niat membeli kembali dibandingkan kepuasan atau

kualitas. Nilai yang dirasakan terbagi menjadi 3 dimensi yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial (Y. Wu & Huang, 2023).

2.3.1 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merujuk pada sejauh mana produk atau layanan mampu memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Nilai ini terlihat ketika konsumen merasa bahwa tujuan konsumsi mereka telah tercapai melalui pembelian tersebut. Hal ini tercermin dari pengalaman konsumen yang berhasil menemukan produk yang dicari, menghemat waktu, uang, serta tenaga, dan memperoleh kenyamanan dalam aspek aksesibilitas, pencarian, kepemilikan, dan transaksi (A & Assarut, 2020).

Secara lebih spesifik, nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional atau praktis yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Nilai ini menekankan pada efisiensi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau menyelesaikan masalah tertentu, dengan mengutamakan kegunaan dan kinerja produk tersebut (Y. Wu & Huang, 2023).

Indikator yang dapat memengaruhi nilai utilitarian (*utilitarian value*) yaitu (Y. Wu & Huang, 2023):

1. Pemenuhan kebutuhan: Nilai ini tercapai ketika kebutuhan konsumsi yang memicu perjalanan belanja terpenuhi, seperti menemukan produk yang dicari.
2. Efisiensi: Konsumen cenderung mencari cara untuk menghemat waktu, uang, dan usaha dalam proses pembelian. Utilitarian value lebih terkait dengan kemudahan akses, pencarian, kepemilikan, dan transaksi.
3. Keaslian dan kepercayaan: Keaslian produk dan legitimasi penjual menjadi sangat penting, terutama ketika berhadapan dengan penjual kecil tanpa toko fisik. *Live streaming* meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan wajah dan ekspresi penjual secara langsung, memberikan rasa otentisitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang diproduksi sebelumnya.

4. Kemudahan akses dan transaksi: Menandakan kemudahan yang dialami pelanggan dalam hal akses, pencarian, kepemilikan, dan transaksi saat terlibat dalam aktivitas belanja daring.
5. Nilai ekonomi/promosi yang menguntungkan: Konsumen memandang promosi sebagai bagian penting dari nilai utilitarian karena memberikan keuntungan langsung secara ekonomi, sehingga meningkatkan persepsi bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik

Nilai utilitarian adalah penilaian praktis dan rasional yang berfokus pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu (Ho et al., 2020).

2.3.2 Nilai Hedonis

Nilai hedonis merupakan aspek emosional atau pengalaman menyenangkan yang didapat konsumen saat menggunakan atau memiliki suatu produk (Gan & Wang, 2017). Nilai hedonis yang mencakup manfaat rekreasi dan emosional yang diperoleh selama proses berbelanja, serta sejauh mana pengalaman tersebut dianggap menyenangkan, menarik, atau menghibur (A & Assarut, 2020).

Nilai hedonis yaitu pengalaman emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja, nilai hedonis berperan penting dalam mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap *streamer* dan produk, serta niat mereka untuk membeli secara berulang dalam konteks *e-commerce live-streaming* (Y. Wu & Huang, 2023). Nilai hedonis adalah penilaian pengalaman kesenangan pribadi yang berhubungan dengan emosi, fantasi, dan kenikmatan yang bersifat tidak berwujud. Nilai ini sering dikaitkan dengan produk atau merek yang memberikan manfaat subjektif kepada konsumen, seperti perasaan lebih percaya diri, daya tarik seksual, atau kepuasan emosional (Ho et al., 2020).

Indikator yang dapat memengaruhi nilai hedonis (*hedonic value*) yaitu (Y. Wu & Huang, 2023):

1. Pengalaman menarik: Belanja bukan sekedar mendapatkan produk tetapi juga tentang menikmati prosesnya. *Live streaming* dapat menciptakan

pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

2. Nilai rekreasional: merujuk pada kesenangan atau kepuasan yang dirasakan seseorang selama beraktivitas, khususnya dalam konteks belanja atau konsumsi, yang memberikan rasa hiburan atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. Nilai ini sering diartikan sebagai pengalaman yang membuat seseorang merasa rileks, bahagia, atau terhibur, tanpa fokus utama pada manfaat fungsional dari produk atau layanan yang dibeli.
3. Interaksi sosial: *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan suasana yang lebih sosial dan menyenangkan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan emosional selama pengalaman belanja.
4. Fitur yang mendorong kesenangan (*playfulness*): merujuk pada elemen-elemen yang ditambahkan ke dalam konten *live-streaming* agar lebih menarik dan menyenangkan.
5. Pelepasan dari rutinitas (*escapism*): fenomena di mana konsumen mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari melalui aktivitas online seperti *live-streaming e-commerce*.

2.3.3 Nilai Sosial

Nilai sosial berfokus pada manfaat sosial yang dirasakan konsumen saat mereka membeli atau menggunakan produk tertentu. Konsumen merasakan nilai sosial ketika produk tersebut memberi mereka pengakuan, status, atau meningkatkan citra sosial mereka di mata orang lain (Gan & Wang, 2017).

Nilai sosial adalah kegunaan yang dirasakan yang diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Nilai sosial mengacu pada kapasitas suatu produk untuk meningkatkan citra diri dan persetujuan sosial seseorang dan menghubungkan konsumen ke kelompok sosial tertentu (Slack et al., 2020).

Nilai sosial berkaitan dengan penerimaan yang diperoleh seseorang dalam kelompok sosialnya melalui pilihan produk. Hal ini mencerminkan upaya

konsumen untuk menyesuaikan citra diri mereka dengan norma kelompok atau menampilkan citra sosial tertentu yang ingin mereka tunjukkan dalam lingkaran sosialnya (Watanabe et al., 2020).

Nilai sosial merujuk pada aspek interaksi sosial dan pengaruh yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja yang melibatkan orang lain. Nilai ini mencerminkan bagaimana konsumen mencari pengakuan, keterhubungan, dan interaksi sosial melalui aktivitas belanja mereka (Y. Wu & Huang, 2023).

Indikator yang dapat memengaruhi nilai sosial (*social value*) yaitu:

1. Pengakuan sosial: konsumen merasa lebih terhubung dengan komunitas atau kelompok sosial mereka ketika berbelanja melalui platform live-streaming. Pengalaman ini dapat meningkatkan rasa identitas sosial dan status di antara teman-teman atau kelompok.
2. Interaksi dengan komunitas: *live-streaming* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan *streamer* dan penonton lainnya, menciptakan pengalaman belanja yang lebih sosial dan kolaboratif. Hal ini dapat memperkuat rasa kebersamaan dan dukungan dari komunitas.
3. Dukungan emosional: konsumen mungkin mencari dukungan emosional dari orang lain saat berbelanja, terutama ketika mereka menghadapi keputusan pembelian yang sulit. Interaksi positif selama siaran dapat memberikan rasa aman dan nyaman.
4. Pencapaian identitas diri: produk yang dibeli sering kali mencerminkan nilai-nilai dan identitas diri konsumen. Dalam konteks *live-streaming*, konsumen mungkin memilih produk tertentu untuk menunjukkan status atau gaya hidup mereka kepada orang lain.

2.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting dalam transaksi online. Kepercayaan konsumen memiliki arti bahwa keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Hal ini terjadi ketika mereka yakin bahwa suatu perusahaan akan selalu memenuhi kebutuhan mereka, menyediakan kualitas yang baik, dan bersikap jujur (Bishop, 2023).

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu elemen utama yang mendorong proses pembelian (Lăzăroiu et al. 2020). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan (Hasan et al. 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap penjual dalam melakukan transaksi didasarkan pada keyakinan bahwa penjual akan memenuhi segala kewajibannya dengan cara yang diharapkan, yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak secara moral, dapat diandalkan, dan aman saat melakukan transaksi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli, terutama ketika belanja online, di mana ada lebih banyak risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan belanja di toko fisik. Rasa percaya membuat pembeli merasa lebih tenang dan yakin dalam bertransaksi, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap berbelanja pada penjual yang sama.

Kepercayaan pelanggan adalah gagasan konsumen yang meyakini bahwa seseorang atau suatu pihak dalam berkomunikasi akan berperilaku benar secara etis dan sosial serta tidak akan melakukan apa pun yang mengecewakan pihak lain yang terlibat (A & Assarut, 2020). Ketika pembeli percaya pada penjual, mereka merasa lebih aman dan nyaman, yang pada akhirnya membuat mereka lebih setia dan mau berbelanja kembali di tempat tersebut (Haque & Mazumder, 2020). Kepercayaan terdiri dari kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan pada *streamer*.

2.4.1 Kepercayaan Pada *Streamer*

Menurut Pappas (2016) kepercayaan pada *streamer* adalah konsep bahwa penjual dapat dipercaya, memberikan layanan berkualitas baik, dan tidak oportunistik negatif. Menurut A & Assarut (2020) kepercayaan *streamer* adalah merujuk pada keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan, memberikan layanan yang baik, dan tidak akan merugikan pelanggan.

Menurut Guinot et al., (2015) kepercayaan pada *streamer* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen selama *live shopping*. Menurut Shang et al., (2023) kepercayaan *streamer* merujuk pada keyakinan atau kesiapan konsumen

untuk mengandalkan keahlian dan kinerja pihak lain, kepercayaan ini lebih tinggi karena *live streaming* menawarkan produk dalam keaslian, respons yang cepat, dan visualisasi produk secara langsung.

Menurut Lu et al., (2018) kepercayaan pada *streamer* meningkatkan niat beli ulang pelanggan di dalam konteks *sosial commerce live streaming shopping*. Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa yakin akan keaslian dan keandalan produk atau layanan yang disampaikan oleh *streamer*, saat konsumen memiliki pengalaman positif dengan *streamer*, konsumen lebih cenderung untuk percaya pada konten yang disampaikan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan pada *streamer* tenaga penjualan dan pemimpin opini serta menjadi penghubung antara produk dan konsumen yang dapat memberikan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan merekomendasikan barang. Beberapa indikator yang dapat memengaruhi kepercayaan pada *streamer* yaitu (Y. Wu & Huang, 2023):

1. Kepercayaan diri dan kredibilitas: kredibilitas *streamer* sangat dipengaruhi oleh reputasi mereka di platform. *Streamer* yang memiliki rekam jejak positif, seperti ulasan baik dari pengguna sebelumnya dan transparansi dalam promosi produk, lebih mungkin untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan diri dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi juga berkontribusi pada persepsi positif dari audiens.
2. *Quality of service* (kualitas layanan): kualitas layanan yang diberikan oleh *streamer*, termasuk responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan, berkontribusi pada tingkat kepercayaan. *Streamer* yang mampu memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen merasa lebih percaya.
3. *Streamer Recommendations* (rekomendasi dari *streamer*): saran, opini, atau *endorsement* yang diberikan oleh *streamer* kepada pelanggan terkait produk atau layanan yang dipromosikan selama sesi *live streaming*. Rekomendasi ini biasanya disampaikan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau manfaat produk yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Niat Baik *Streamer* (*benevolence*): keyakinan bahwa *streamer* benar-benar peduli dan mempertimbangkan kepentingan pembeli saat memberikan rekomendasi.
5. Kesesuaian/manfaat produk (*product relevance/usefulness*): Persepsi bahwa produk yang direkomendasikan relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan umum.

2.4.2 Kepercayaan Pada Produk

Menurut Pappas (2016) kepercayaan terhadap suatu produk mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk akan mampu memenuhi harapannya, baik dari segi tampilan maupun fungsi yang dijanjikan. Konsumen cenderung percaya bahwa produk akan berfungsi sesuai klaim yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Beberapa indikator yang dapat memengaruhi kepercayaan pada produk yaitu (Y. Wu & Huang, 2023):

1. Kesesuaian dengan ekspektasi: kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat ketika produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Ini mencakup kesesuaian antara deskripsi produk yang diberikan oleh *streamer* dan kenyataan produk yang diterima. Jika produk sesuai dengan apa yang diiklankan, konsumen akan lebih cenderung mempercayainya.
2. Kualitas dan fungsi produk: kualitas dan fungsi produk adalah faktor utama dalam membangun kepercayaan. Produk yang terbukti memiliki kualitas tinggi dan berfungsi dengan baik sesuai dengan klaim yang dibuat selama sesi *live streaming* akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas yang baik mencakup daya tahan, efektivitas, dan performa produk.
3. Transparansi dalam informasi produk: kejelasan dan transparansi informasi mengenai produk sangat penting. *Streamer* yang memberikan informasi lengkap tentang fitur, manfaat, dan potensi kekurangan produk membantu konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan adalah jujur dan tidak menyesatkan, kepercayaan terhadap produk akan meningkat.

4. Layanan purna jual: kebijakan layanan purna jual yang baik, seperti garansi dan kemudahan pengembalian barang, juga berkontribusi pada kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk jika mereka tahu bahwa mereka memiliki opsi untuk mengembalikan atau menukarnya jika tidak puas.
5. Ulasan dan rekomendasi pengguna lain: ulasan positif dari pengguna lain berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat dalam membangun kepercayaan. Ketika banyak konsumen memberikan ulasan baik tentang produk, ini meningkatkan keyakinan calon pembeli bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

2.5 Niat Membeli Ulang

Niat membeli ulang dalam *live streaming* mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah menyaksikan sesi *live streaming* (Sullivan & Kim, 2018).

Niat membeli ulang merupakan tendensi pembeli untuk terus membeli barang atau jasa dari penjual yang sama berdasarkan pengalaman pembeli yang positif sebelumnya. Niat-niat ini termasuk beberapa hal, seperti keinginan untuk terus bertransaksi, merekomendasikan produk kepada orang lain, memilih produk tersebut sebagai prioritas utama, dan aktif mencari informasi untuk mendukung keputusan pembelian kembali (Y. M. Ginting et al., 2023).

Menurut Ummah, (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur niat membeli ulang adalah:

1. Minat transaksi merujuk pada keinginan konsumen untuk terus membeli produk yang mereka gunakan sebelumnya.
2. Minat referensi menggambarkan konsumen yang diinginkan untuk memperkenalkan produk yang telah mereka gunakan untuk orang lain, sehingga orang lain dapat membelinya sesuai dengan pengalaman dan bahan referensi yang disediakan.
3. Minat Preferensial mengacu pada kebiasaan pembeli yang mempunyai preferensi terhadap produk tertentu yang telah mereka pakai, yang hanya akan berubah jika terdapat masalah dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif mencakup perilaku konsumen yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diinginkan, serta mencari bukti yang mendukung sifat positif dari produk tersebut

Niat membeli ulang suatu hal penting yang harus diperhatikan bagi perusahaan, diartikan sebagai percampuran kemungkinan dan minat membeli suatu produk. Niat membeli ulang konsumen merupakan suatu sikap untuk mengukur kontribusi mereka di masa mendatang dalam pembelian produk tersebut (Umair Manzoor et al., 2020).

Niat membeli ulang mengacu pada tindakan membeli kembali suatu produk atau layanan pada beberapa kesempatan (Mawaddah et al., 2024). Keinginan untuk membeli kembali menunjukkan bahwa perusahaan atau penyedia jasa telah memenuhi harapan konsumen, sehingga mengarah pada kepuasan mereka dan perilaku pembelian kembali selanjutnya (Likitsarun et al., 2023). Niat pembelian ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan tertentu setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut (Jingdong, 2020).

Niat pembelian ulang adalah salah satu tujuan utama dalam perilaku pemasaran, di mana konsumen menunjukkan kesediaannya untuk membeli produk atau merek yang sama di masa depan. Dalam konteks belanja daring, niat untuk membeli kembali dapat didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa seorang konsumen akan melanjutkan untuk membeli produk dari vendor atau toko online yang sama di kemudian hari (Pham et al., 2018).

Niat beli ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan tertentu. Beberapa indikator yang dapat memengaruhi niat beli ulang yaitu (Y. Wu & Huang, 2023):

1. *Perceived value* (nilai yang dirasakan): nilai mengacu pada 3 dimensi yaitu, *utilitarian value* (nilai utilitarian), *hedonic value* (Nilai hedonis), dan *social value* (nilai sosial). Seberapa baik produk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, nilai emosional atau kesenangan yang didapat dari

pengalaman berbelanja, dan interaksi sosial dan pengakuan yang diperoleh melalui pengalaman berbelanja.

2. *Trust* (kepercayaan terhadap *streamer* dan produk): meliputi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dan layanan dari *streamer*, dan mengacu pada harapan konsumen bahwa produk akan memenuhi ekspektasi mereka.
3. Kecenderungan membeli ulang: niat atau kemungkinan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau menggunakan layanan yang sama di masa depan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Minqin Yi, Ming Chen & Jilang Yang. <i>Examining the self-assessed customer experience and the intention to repurchase in live streaming commerce: evidence from China (2024).</i> <i>Humanities and Social Sciences Communications, (2662-9992)</i>	• <i>Perceived Engagement.</i> • <i>Perceived Product Quality.</i> • <i>Perceived Discounts and Offers.</i> • <i>Perceived Value Proposition.</i> • <i>Confirmation of Expectations.</i> • <i>Customer Satisfaction.</i> • <i>Intention to Repurchase.</i>	<i>Perceived value</i> dalam konteks <i>live streaming shopping</i> dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga waktu, energi, dan pengalaman yang didapat saat melakukan pembelian sedangkan <i>expectation confirmation theory (ECT)</i>, yaitu pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual untuk menentukan nilai yang mereka rasakan. Faktor utama yang memengaruhi <i>repurchase intention</i>: 1. <i>Perceived Value</i>, jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat lebih dari pengorbanan yang mereka keluarkan, niat beli ulang meningkat. 2. <i>Satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) 3. <i>Confirmation</i> (konfirmasi ekspektasi) , jika pelanggan merasa produk dan layanan sesuai ekspektasi, mereka lebih cenderung membeli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna <i>live streaming shopping</i>, yang kemudian memengaruhi niat beli ulang.
2	Yanyan Wu, Hongqing	• <i>Perceived Value.</i>	Nilai yang dirasakan oleh

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Huang. <i>Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust</i> (2023). <i>Multidisciplinary Digital Publishing Institute Journal.</i>	• <i>Consumer Trust (streamer & product).</i> • <i>Continuous Purchase Intention.</i>	konsumen dalam konteks <i>e-commerce</i> melalui live streaming dapat dilihat dalam tiga dimensi utama, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap <i>streamer</i> serta kepercayaan terhadap produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam proses belanja daring ini. Nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan <i>streamer</i> dan kepercayaan pada penjual. Kepercayaan pada <i>streamer</i> berpengaruh positif kepada kepercayaan produk. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli berkelanjutan konsumen.
3	Apiradee Wongkitrungrueng, Nuttapol Assarut. <i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.</i> (2020). Elsevier.	• <i>Perceived Value of Live Streaming</i> • <i>Customer Engagement.</i> • <i>Customer Trust (streamer & product).</i>	Streaming langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam pengaturan perdagangan sosial (<i>s-commerce</i>). Nilai yang dirasakan diidentifikasi menjadi tiga jenis nilai belanja—utilitarian, hedonis, dan simbolis. Penelitian ini dibagi menjadi dua aspek berbeda: kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk. Nilai utilitarian dan hedonis terbukti mempengaruhi signifikan positif kepercayaan <i>streamer</i>, kepercayaan produk, keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut. Kepercayaan <i>streamer</i> dimana <i>streamer</i> dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Sehingga menunjukkan hasil berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk.
4	Yulia W. Sullivan, dan J. Kimb. <i>Evaluating the impact of consumer product assessments and trust on repurchase intentions in</i>	• <i>Perceived Risk</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Online Trust</i> • <i>Website Reputation</i> • <i>Perceived</i> • <i>Competitive Pricing</i> • <i>Perceived Quality</i>	Kepercayaan (<i>Online Trust</i>) dan <i>Perceived Value</i> adalah faktor utama <i>Repurchase Intention</i>. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Perceived value</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Perceived</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	online shopping environments <i>Journal of Business Research</i> (2019). Elsevier	• <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Repurchase Intention</i>	<i>Usefulness</i> tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Perceived risk</i> mengurangi <i>repurchase intention</i> , <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i> . Maka, semakin besar risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka untuk membeli ulang.

(Sumber: Ringkasan Peneliti, 2024)

2.7 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan Pada *Streamer*

Nilai utilitarian berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat yang diinginkan konsumen melalui fitur, harga, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan merasakan nilai utilitarian suatu produk atau jasa ketika produk tersebut secara efektif dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya, sehingga memberikan kepuasan yang maksimal (Y. Wu & Huang, 2023).

Nilai utilitarian mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan praktis atau tujuan utama penggunaannya, diantaranya makanan organik, nilai utilitarian berkaitan dengan manfaat nyata yang dirasakan konsumen saat memilih produk tersebut. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas, ketersediaan, serta manfaat lingkungan dan kesehatan, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang berguna dan aman bagi konsumen (Watanabe et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Wu & Huang (2023) menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh terhadap kepercayaan terhadap *streamer*. Temuan serupa juga diungkapkan oleh A & Assarut (2020) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian berkontribusi terhadap kepercayaan pada *streamer*, hal ini disebabkan oleh terpenuhinya kebutuhan konsumen akan produk yang diperlukan atau memiliki manfaat yang jelas.

Menurut Guinot et al., (2015) kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh *streamer* misalnya mengenai kualitas, manfaat, atau asal produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dijual. Jika konsumen mempercayai *streamer*, mereka akan lebih cenderung menganggap bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan klaimnya. Faktor-faktor seperti popularitas *streamer*, reputasi platform, dan ulasan dari pengguna lain juga dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan ini pun berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *streamer*.

H1a: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepercayaan pada *streamer*.

2.7.2 Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan Pada Produk

Nilai utilitarian adalah penilaian produk atau merek yang praktis dan logis berdasarkan kemampuan untuk memenuhi tujuan tertentu. Nilai ini sering dipengaruhi oleh aspek-aspek yang dapat diukur dan dievaluasi secara objektif, seperti performa dan efisiensi, dan sering digunakan dalam keputusan pembelian yang berorientasi pada kegunaan praktis (Ho et al., 2020).

Nilai utilitarian muncul ketika seseorang merasa telah mencapai tujuan mereka dengan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Didukung dengan penelitian Wu & Huang, (2023) mengatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada produk. Nilai utilitarian ini berkaitan dengan aspek fungsional dan praktis dari produk suatu produk. Penelitian Park & Lin, (2020) menemukan bahwa nilai utilitarian berhubungan positif terhadap kepercayaan produk.

Kepercayaan pada suatu produk dalam konteks *live streaming* (LS) dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa informasi yang diberikan mengenai produk adalah asli dan dapat dipercaya. Kepercayaan produk mencakup harapan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, berkualitas, dan harganya terjangkau, saat *live streaming* kepercayaan ini mencakup aspek keaslian produk serta transparansi harga, yang membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk dan *streamer* yang menjualnya (Y. Wu & Huang, 2023).

H1b: Nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk.

2.7.3. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan Pada *Streamer*

Media *live streaming* menarik penonton dengan memberikan nilai konten. Jika produk yang didukung tidak sesuai dengan konten langsung, nilai konten yang dirasakan akan menurun, yang dapat berdampak negatif pada sikap pemirsa terhadap konten tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap hedonis dan utilitarian, semakin menarik konten yang *streamer* sajikan, semakin banyak perhatian dan pengaruh nilai yang konsumen dapatkan (Li, 2018). Nilai hedonis mengacu pada seberapa menyenangkan atau menyenangkan konten tersebut atau emosi pengalaman yang diasosiasikan konsumen dengan konten tersebut (Park & Lin, 2020).

Menurut Watanabe et al., (2020) nilai hedonis mencakup kesenangan emosional dan kenikmatan yang langsung, yaitu bagaimana produk memberikan pengalaman yang menyenangkan atau menghibur sehingga menemukan hasil bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer*. Penelitian A & Assarut (2020) mengatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer*, ketika nilai hedonis dari *live streaming* tinggi, konsumen cenderung lebih percaya pada *streamer*, yang juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H2a: Nilai hedonis berpengaruh terhadap kepercayaan pada *streamer*.

2.7.4. Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan Pada Produk

Kepercayaan terhadap produk terbentuk melalui hubungan antara merek dan konsumen, di mana konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan dapat diandalkan. Nilai hedonis, yang mencakup pengalaman menyenangkan dan memuaskan selama proses pembelian, berperan penting dalam membangun kepercayaan tersebut. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kenyamanan saat berinteraksi dengan produk melalui *live streaming* konsumen lebih cenderung menganggap produk tersebut sebagai sesuatu yang berkualitas tinggi. Pengalaman positif yang didapat dari nilai hedonis meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, membuat konsumen lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapannya. Maka semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan oleh

konsumen, semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan (DAM, 2020).

Penelitian Wu & Huang (2023) menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk. Sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng et al., (2020) nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk. Oleh karena itu hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H2b: Nilai hedonis berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk.

2.7.5. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan Pada *Streamer*

Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan yang dapat meningkatkan kedudukan atau penerimaan sosial mereka. Nilai ini berfokus pada manfaat ekstrinsik atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam hubungannya dengan orang lain. Artinya, konsumen sering memilih produk yang dapat membantu mereka tampil sesuai dengan persepsi sosial tertentu atau memenuhi harapan masyarakat tentang penampilan dan perilaku. Proses ini terjadi melalui interaksi sosial, di mana konsumen membentuk dan mengklasifikasikan pandangan tentang bagaimana seharusnya mereka terlihat dan bertindak di lingkungan sosial mereka (Ajitha & Sivakumar, 2017).

Penelitian Wongkitrungrueng et al., (2020) mendukung bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer*. Penelitian Zang et al., (2022) menemukan hasil bahwa nilai sosial berhubungan positif terhadap kepercayaan pada *streamer*.

Jika di *e-commerce*, nilai sosial mencakup pengaruh dari rekomendasi sosial, seperti saran dari blogger atau ulasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk kepercayaan terhadap produk dan merek (Wu & Huang, 2023).

H3a: Nilai sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada *streamer*.

2.7.6. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepercayaan Pada Produk

Nilai sosial suatu dimensi yang penting dalam cara konsumen menilai produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2010) berpendapat bahwa, selain nilai utilitarian dan hedonis, konsumen juga memperhitungkan nilai sosial ketika menilai suatu produk. Konsumen di social commerce yang semakin mengutamakan interaksi sosial seringkali memanfaatkan produk untuk memperoleh pengakuan dari kelompok sosial mereka. Produk tersebut memungkinkan konsumen menyesuaikan diri dengan norma sosial atau menampilkan citra diri yang ingin disampaikan. Pengaruh sosial seperti rekomendasi dari blogger di media sosial, dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk dan merek (Y. Wu & Huang, 2023).

Penelitian Watanabe et al., (2020) menemukan hasil bahwa nilai sosial berhubungan positif terhadap kepercayaan pada produk. Hasil penelitian Wu & Huang (2023) menyatakan bahwa nilai sosial berhubungan positif terhadap kepercayaan pada produk. Menurut Yang (2017) kepercayaan akan muncul oleh adanya kepercayaan kognitif, yaitu keyakinan konsumen pada integritas dan kemampuan *streamer* serta platform *e-commerce* untuk memberikan informasi yang jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terutama karena konsumen tidak memiliki kendali langsung terhadap kualitas produk yang ditawarkan melalui tayangan *live streaming*.

H3b: Nilai sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk.

2.7.7. Pengaruh Kepercayaan Pada *Streamer* Terhadap Kepercayaan Pada Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Tian et al., (2023), interaksi langsung dan transparansi yang ditunjukkan oleh seorang *streamer* dapat membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada produk yang dipromosikan. Saat *streamer* terlihat jujur dan informatif, konsumen cenderung menganggap produk yang dipromosikan sebagai lebih dapat dipercaya dan berkualitas, karena kepercayaan

yang mereka rasakan terhadap *streamer* tersebut menciptakan kesan positif pada produk yang mereka tawarkan.

Hasil penelitian oleh N. Chen & Yang, (2023) menunjukkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan influencer atau *streamer* dapat memperkuat persepsi kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan. Konsumen yang merasa terhubung dengan *streamer*, khususnya jika *streamer* menampilkan sikap yang autentik dan relatable, merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan relevan dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada produk selama *live streaming* dapat ditingkatkan melalui kepercayaan yang dibangun pada *streamer*, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan mereka pada rekomendasi tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azkiah & Hartono, (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada influencer, seperti *streamer*, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena konsumen cenderung mengasosiasikan keandalan dan kejujuran influencer dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Wu & Huang (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif dan berhubungan sangat kuat terhadap kepercayaan pada produk. Penelitian dari Watanabe et al., (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada *streamer* berpengaruh pada kepercayaan pada produk. Sejalan dengan penelitian Chiu et al., (2009) bahwa terbukti kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif mengarah pada kepercayaan pada produk.

H4: Kepercayaan pada *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk.

2.7.8. Pengaruh Kepercayaan Pada *Streamer* Terhadap Niat Beli Ulang

Sejalan dengan temuan dalam penelitian N. Chen & Yang (2023) kepercayaan dapat memperkuat interaksi antara pembeli dan penjual, meningkatkan partisipasi, serta membangun loyalitas. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap *streamer* diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang. Kepercayaan terhadap *streamer* dipandang sebagai keyakinan yang diterima oleh konsumen, yang pada gilirannya mampu membentuk sikap dan perilaku positif yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan terhadap *streamer* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022). Sejalan dengan penelitian Wu & Huang (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *streamer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian Chiu et al., (2009) yang menyebutkan bahwa kepercayaan pada *streamer* berperan penting dalam mendorong niat beli ulang. Kepercayaan terhadap *streamer* dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian secara berulang dari situs tersebut.

Niat membeli kembali merujuk pada ketertarikan konsumen untuk terus berbelanja melalui platform belanja online. Konsumen tidak hanya akan mengunjungi kembali platform belanja online di masa depan, tetapi juga akan merekomendasikan pengalaman belanja online mereka kepada orang lain, terutama karena mereka sendiri merasa puas dengan penggunaan platform tersebut (Firmansyah & Ali, 2019).

H5a: Kepercayaan pada *streamer* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

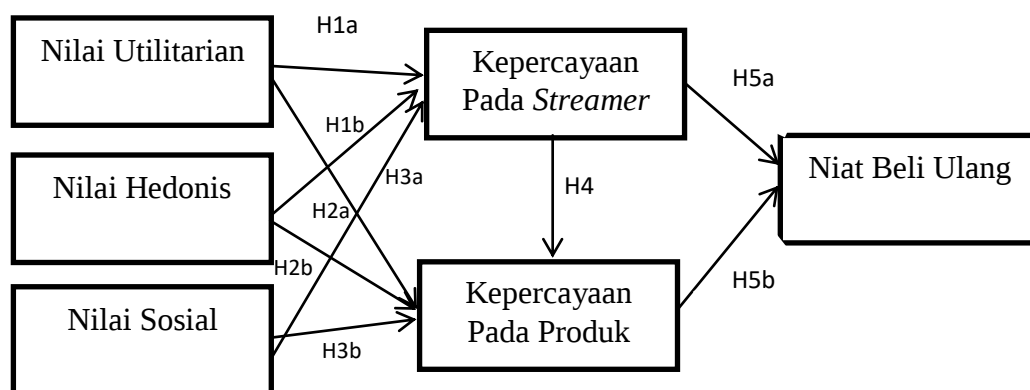
2.7.9. Pengaruh Kepercayaan Pada Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Dimensi utama dari kepercayaan yang telah dibahas dan diuji dalam penelitian (Ba dan Pavlou, 2002; Ganesan, 1994) adalah kebajikan dan kredibilitas, kepercayaan pada produk lebih terkait dengan dimensi kredibilitas. Kredibilitas mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk atau pernyataan produsen dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Terkait konteks pembelian berulang, kredibilitas menjadi penting karena konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut konsisten dengan klaim dan performanya. Menurut Yun & Park (2022) niat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keputusan individu untuk menggunakan layanan atau produk secara berulang, serta memilih untuk berpartisipasi kembali dalam aktivitas yang sama di masa mendatang dengan merek yang identik dan dalam format yang serupa. Konsep ini mencerminkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kecenderungan untuk terus melakukan pembelian yang sama.

Menurut (A. K. Ginting & Harahap, 2022) minat beli ulang yaitu suatu keadaan jika nilai barang atau layanan sesuai dengan keinginan pembeli, maka konsumen ingin membeli kembali. Hasil penelitian dari Wu & Huang (2023) menyatakan bahwa kepercayaan pada produk terhadap niat beli ulang sedangkan hasil penelitian dari Watanabe et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pada produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H5b: Kepercayaan pada produk berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 9. Model Penelitian di adaptasi dari Wu & Huang (2023).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Malhotra (2016), tujuan penelitian kausal adalah menemukan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Dampak kegiatan pemasaran sering kali dipengaruhi oleh beberapa variabel yang saling terkait dalam hubungan sebab akibat, Malhotra (2016) menambahkan bahwa penelitian kausal sangat tepat untuk penelitian pemasaran. Sementara itu, variabel-variabel dalam penelitian ini dideskripsikan menggunakan penelitian deskriptif (Malhotra, 2016). Hubungan sebab akibat antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang—yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap *streamer* dan produk—menjadi fokus utama penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur data dan menghasilkan analisis statistik. Metode survei diterapkan dalam penelitian ini, yang dirancang untuk mengumpulkan data dari beberapa sampel yang mewakili populasi. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Metode survei ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan secara sistematis dan terstruktur. (Malhotra, 2016).

3.2 Sumber Data

Sumber data digunakan untuk mendukung penelitian serta melengkapi sebuah penelitian, untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Manurut Malhotra (2016) data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa kuesioner dengan *skala Likert*. Mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden merupakan salah satu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Purwanza et al., 2022). Alternatif jawaban dalam kuesioner disusun menggunakan *skala Likert*, yang memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5. Berikut adalah penilaian yang diterapkan dalam skala Likert yang digunakan.:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(Sumber: Sekaran dan Boogie, 2016)

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah diproses atau dianalisis sebelumnya bukan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, artikel, jurnal, makalah yang sudah dipublikasi, dan dokumen-dokumen lain yang bersangkutan dengan teori dan fakta yang relevan dengan nilai yang dirasakan dalam konteks *live streaming shopping*, serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang dalam aktivitas tersebut (Y. Wu & Huang, 2023).

3.3 Metode Pengambilan Data

Memperoleh data yang valid dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data secara langsung menggunakan *Google Form* (kuisisioner). Metode survei dapat memperoleh informasi yang didasarkan pada pertanyaan kepada responden (Malhotra, 2016). Responden mendapatkan pertanyaan mengenai topik penelitian sehingga peneliti mendapatkan tanggapan dari responden. Pendekatan survei memiliki sejumlah manfaat. Pertama, kemudahan dalam mengelola kuisisioner. Kedua, tanggapan yang diberikan terbatas pada kemungkinan-kemungkinan yang tercantum, oleh karena itu statistiknya dapat dipercaya. (Malhotra, 2016). Maka metode pengumpulan data penelitian ini disimpulkan dengan cara peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Line, dan Facebook.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi dapat diartikan sebagai sekumpulan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu wilayah yang dapat digeneralisasi. Secara lebih spesifik, populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang memiliki ciri-ciri serupa dan membentuk kelompok dengan kesamaan tertentu yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui *live streaming* di platform TikTok.

3.4.2 Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sub-kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Malhotra, 2016). Peneliti harus menentukan populasi yang sesuai dengan sampel. Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling*, yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti mengenai elemen-elemen yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian (Amin et al., 2023).

Teknik pengambilan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2016).

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di Indonesia.
2. Telah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok.
3. Memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang melalui live streaming TikTok.

Menurut Hair et al. (2014) ukuran sampel harus setidaknya 100 responden agar estimasi dan interpretasi dapat diandalkan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hal ini karena sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan identifikasi model yang tepat. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel minimum akan menentukan jumlah responden yang dibutuhkan. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al., (2014) adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 29, berdasarkan rumus diatas ($29 \times 10 = 290$) maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 290 responden.

3.5 Definisi Operasional, Pengukuran, dan Skala

Operasional variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh (Y. Wu & Huang, 2023). Variabel yang dikembangkan oleh (Y. Wu & Huang, 2023) terkait enam variabel yang diukur: nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai sosial, kepercayaan terhadap *streamer*, kepercayaan terhadap produk dan niat membeli berkelanjutan konsumen, indikator dari masing-masing variabel diadopsi dari yang dikembangkan oleh Wu & Huang (2023) dan 6 peneliti lainnya yaitu Sweeney dan Soutar (2001), Chiu et al. (2014), A & Assarut (2020), Gefen dan Straub (2004), Dodds et al. (1991), dan Dubinsky et al. (2003).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Y. Wu & Huang, 2023) menjelaskan bahwa telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, yang lebih tinggi dari 0,70 yang artinya konsistensi internal yang tinggi bahwa

indikator dalam setiap konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten satu sama lain. Nilai *Cronbach's alpha* masing-masing pada penelitian ini berkisar antara 0,733 hingga 0,939. Pada riset ini kuesioner disebarikan melalui platform *questionnaire star*. Kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama adalah survei karakteristik dasar responden, yang digunakan untuk memahami karakteristik perilaku pengguna yang berpartisipasi dalam belanja *live streaming*, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan jenis *streamer* yang paling mereka tonton. Bagian kedua merupakan skala khusus yang mengukur peran kepercayaan terhadap mekanisme niat beli berkelanjutan konsumen pada *live-streaming e-commerce*, yang terdiri dari 30 item pengukuran. Skala ini menggunakan skala lima poin Likert.

Menurut (A & Assarut, 2020) definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan yang terperinci dan dapat diukur mengenai cara suatu variabel akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Menurut Malhotra (2016), Dalam penelitian, definisi operasional digunakan untuk menentukan atribut dan nilai objek yang diteliti dan diukur. Bergantung pada bagaimana variabel digunakan dalam penelitian tertentu, peneliti yang berbeda dapat menggunakan definisi operasional secara berbeda. Faktor dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini tercantum di bawah ini:

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1.	Nilai yang dirasakan	Nilai utilitarian	Nilai utilitarian mencakup manfaat fungsional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Fokus utama nilai ini adalah pada bagaimana produk tersebut dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu dengan cara yang efisien. (Y. Wu & Huang, 2023).	1. Penjual yang menjual barang melalui <i>live streaming</i> terlihat seperti pedagang asli. 2. Produk yang dijual melalui <i>live streaming</i> tampak asli. 3. Produk langsung memiliki nilai terbaik untuk uang yang sepadan dengan yang saya keluarkan. 4. Promosi yang ditawarkan dalam <i>live streaming</i> dianggap menarik dan menguntungkan. 5. Dibandingkan dengan cara lain, menurut saya

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
				berbelanja melalui ruang langsung adalah nilai yang lebih baik dan kesepakatan yang lebih baik (Wu & Huang, 2023).
		Nilai hedonis	Nilai hedonis yaitu pengalaman emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja (Y. Wu & Huang, 2023).	1. Proses berbelanja di <i>live streaming</i> membuat saya merasa santai. 2. Saya menikmati belanja <i>live streaming</i>. 3. Saya pikir itu menyenangkan untuk berbelanja melalui ruang langsung itu. 4. Saya merasa waktu berlalu saat berbelanja di <i>live streaming</i>. 5. Ketika berbelanja di <i>live streaming</i>, terkadang saya melupakan kekhawatiran saya (Wu & Huang, 2023).
		Nilai Sosial	Nilai sosial merujuk pada aspek interaksi sosial dan pengaruh yang dirasakan konsumen dari pengalaman berbelanja yang melibatkan orang lain. Nilai ini mencerminkan bagaimana konsumen mencari pengakuan, keterhubungan, dan interaksi sosial melalui aktivitas belanja mereka (Y. Wu & Huang, 2023).	1. Dengan berbelanja langsung, saya merasa sangat modis. 2. Berinteraksi di <i>live streaming</i> memberi saya rasa identitas. 3. Berbelanja melalui <i>live streaming</i> dapat memberikan kesan yang baik bagi orang lain. 4. Saat berbelanja melalui <i>live streaming</i>, saya dapat menemukan produk yang sesuai dengan gaya saya. 5. Saya ingin memberi tahu teman/kenalan saya tentang belanja <i>live streaming</i> ini. (Wu & Huang, 2023).
	Kepercayaan	Kepercayaan pada <i>streamer</i>	Kepercayaan <i>streamer</i> adalah tenaga penjualan dan pemimpin opini serta menjadi penghubung antara produk dan konsumen yang dapat memberikan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan merekomendasikan	1. Saya percaya informasi yang diberikan oleh <i>streamer</i> di <i>live streaming</i>. 2. Saya yakin <i>streamer</i> bermaksud baik dan akan mempertimbangkan kepentingan dasar pembeli.

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
			barang. (Y. Wu & Huang, 2023).	3. Saya nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i>. 4. Saya yakin <i>streamer</i> mampu menangani transaksi online. 5. Saya percaya bahwa produk dan layanan yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> berguna bagi semua orang. (Wu & Huang, 2023).
		Kepercayaan pada produk	Kepercayaan pada produk merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk tertentu dapat memenuhi harapan mereka berdasarkan kualitas, manfaat, dan performa yang dijanjikan (Y. Wu & Huang, 2023).	1. Saya percaya bahwa produk yang dijual di <i>live streaming</i> itu asli. 2. Saya menganggap kualitas produk yang dijual di <i>live streaming</i> ini dapat diandalkan. 3. Saya yakin produk yang diterima sama dengan yang ditunjukkan pada <i>live streaming</i>. 4. Saya yakin saya akan sangat senang dengan produk yang saya terima. 5. Saya meyakini bahwa produk tersebut didukung oleh layanan purna jual yang menyeluruh. (Y. Wu & Huang, 2023).
	Niat beli ulang		Niat beli ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah pengalaman positif dengan produk atau layanan tertentu (Sullivan & Kim, 2018).	1. Jika saya melakukan pembelian lagi, saya cenderung untuk memilih situs <i>live streaming</i> yang sama. 2. Jika memungkinkan, saya berkeinginan untuk berpartisipasi lagi dalam <i>live streaming</i> berikutnya. 3. Saya memiliki niat untuk kembali mengunjungi sesi <i>live streaming</i> di masa depan. 4. Saya berencana untuk mengikuti <i>live streaming</i> kembali dan melakukan pembelian produk dalam waktu

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
				yang dekat. (Sullivan & Kim, 2018).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu proses untuk mengolah data yang bertujuan menggambarkan atau menjelaskan karakteristik dari objek penelitian. Menurut Malhotra (2016), analisis deskriptif adalah teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian, di mana data yang diperoleh melalui kuesioner disusun dalam bentuk tabulasi. Sementara itu, (Nugraha, 2025) menyatakan bahwa analisis deskriptif melibatkan transformasi data dengan menggunakan ukuran-ukuran seperti kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas. Tujuan utama dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dasar mengenai siapa, apa, kapan, di mana, dan dalam beberapa kasus bagaimana, dengan cara menggambarkan atau menjelaskan subjek yang sedang diteliti. Hal ini sering kali dilakukan melalui pembuatan profil terhadap kelompok tertentu, seperti masalah, individu, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian (Waruwu et al., 2023).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh. Penelitian ini menganalisis variabel nilai yang dirasakan dengan dimensi nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial, serta variabel kepercayaan terhadap *streamer* dan produk dalam konteks *live streaming shopping*, dan juga variabel niat pembelian ulang.

3.6.2 Analisis SEM (Structural Equation Model)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak *Linear Structural Relation* (LISREL) versi 8.80. Menurut Malhotra (2016), SEM secara khusus memperhitungkan adanya kesalahan pengukuran, yang merujuk pada sejauh mana variabel yang diamati tidak secara akurat mencerminkan konstruk laten yang diinginkan dalam model tersebut. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode SEM melibatkan beberapa langkah utama yang harus dipenuhi, di antaranya:

- a. Menyusun model SEM (model *specification*), yang dikembangkan berdasarkan teori dari literatur dan penelitian sebelumnya, dan disajikan dalam bentuk persamaan matematis atau diagram.
- b. Merancang desain penelitian dan mengumpulkan data, yang meliputi pengujian asumsi-asumsi dasar, seperti memastikan sampel yang representatif, pengumpulan data yang sesuai, uji validitas dan reliabilitas konstruk variabel, uji normalitas data, serta penanganan data yang hilang dan permasalahan lainnya.
- c. Melakukan identifikasi model (model *identification*) untuk memastikan apakah model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut, serta memverifikasi ketersediaan data yang cukup untuk menghasilkan solusi dari persamaan struktural. Perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) menjadi bagian penting dalam tahap ini.

Metode SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu model penelitian. (Nofal et al., 2020).

3.6.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali (2015:7), pengujian model pengukuran bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel *manifest* atau yang diamati dapat mewakili variabel laten yang ingin diukur. Evaluasi model pengukuran ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan dalam penelitian.

Tujuan utama evaluasi model adalah untuk memeriksa aspek struktural dan dinamis dari model yang diusulkan. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) digunakan untuk menilai model pengukuran, yang menunjukkan bagaimana variabel dependen berhubungan dengan indikatornya (Lomax & St, 2022). Setelah model pengukuran divalidasi dan dianggap andal, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural, yang menghasilkan metrik seperti *Goodness of Fit Index* (GOFI), nilai-t, dan estimasi parameter. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel kritis pada tingkat keyakinan 95%. Jika nilai-t yang dihitung lebih besar dari nilai t-tabel, ini

menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Estimasi parameter membantu menentukan seberapa besar kontribusi setiap variabel terhadap model. CFA dimulai dengan mengidentifikasi variabel laten yang akan diuji, berdasarkan teori atau informasi yang ada. Untuk mengukur variabel laten ini, variabel yang dapat diamati atau nyata dibuat. Tujuan CFA adalah untuk memastikan bahwa variabel yang diamati ini secara akurat mewakili variabel laten. Jika nilai t melebihi nilai t tabel, itu menandakan perbedaan yang signifikan. Estimasi parameter ini penting untuk memahami dampak setiap variabel pada model.

3.6.4 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2010), uji validitas merupakan prosedur yang krusial untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang digunakan mampu secara akurat menggambarkan variabel laten yang dimaksud. Proses validasi ini dilakukan dengan menganalisis *t-value* dari *standardized factor loading* variabel yang diuji, dengan kriteria bahwa nilai t lebih besar dari 1,96. Menurut Febria, A. M. (2021) apabila nilai *standardized factor loading* berada pada kisaran $\pm 0,3$, maka nilai tersebut telah memenuhi ambang batas minimal. Menurut Qomah, N. I., & Handayani, P. K. (2025) nilai faktor (*loading factor*) dianggap signifikan jika berada di atas 0,5 dalam pengujian model. Semakin tinggi nilai faktor loading, semakin kuat faktor tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang ada dalam penelitian.

3.6.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan akurasi model yang digunakan dalam penelitian. Jika suatu variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran mencerminkan konsistensi yang memadai (B.Kline,n.d.). Untuk mengukur reliabilitas variabel, digunakan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE), yang dihitung berdasarkan Standardized Factor Loading. Kedua ukuran ini berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

Nilai standard loading diperoleh melalui hasil perhitungan pada program LISREL 8.80, sementara $\sum \epsilon_j$ merujuk pada measurement error untuk setiap indikator, yang dihitung dengan rumus $1 - (\text{standard loading})^2$. Koefisien *Construct Reliability* dalam uji reliabilitas diharapkan memiliki nilai minimum sebesar $\geq 0,7$. Jika nilai reliabilitas berada dalam kisaran 0,6-0,7, nilai tersebut masih dapat diterima, namun harus didukung oleh validitas indikator yang baik dalam model (Hair et al., 2019). Sementara itu, koefisien *variance extracted* yang bernilai $\geq 0,5$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya bagi peneliti adalah melakukan uji *Goodness of Fit Model* atau *Overall Fit Model* untuk mengevaluasi kecocokan keseluruhan model yang diterapkan dalam penelitian ini.

3.6.6 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit Model*)

Uji kecocokan model (*goodness of fit*) bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dikembangkan dapat menggambarkan data yang diamati dengan akurat. Evaluasi kecocokan model ini memberikan wawasan mengenai sejauh mana model tersebut mampu menjelaskan variabilitas data yang ada dalam penelitian (Lomax & St, 2022).

Ukuran GOF	Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute-fit Measures</i>	
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	Nilai ≤ 0.05 atau ≤ 0.01 merupakan <i>good-fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA $< 0,08$ adalah <i>good-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < \text{NFI} < 0,90$ adalah

	<i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NNFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NNFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < IFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < RFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

3.7 Pengujian Hipotesis

Model persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak LISREL versi 8.80 digunakan untuk penelitian ini untuk menguji hipotesis. SEM merupakan metode multivariat yang mencakup model struktural dan model pengukuran. Setiap indikator dalam model pengukuran bekerja bersama untuk menentukan konfigurasi yang relevan (Puteh et al., 2018). Sementara itu, model struktural menggambarkan hubungan ketergantungan dan korelasi antara konstruk yang berbeda. Ketika penelitian melibatkan beberapa konstruk yang masing-masing diwakili oleh sejumlah variabel terukur, dan konstruk tersebut dapat dikategorikan sebagai konstruk endogen dan eksogen, maka SEM merupakan pendekatan yang tepat (Hair, 2010).

Proses analisis SEM melibatkan beberapa tahapan, yakni spesifikasi model, estimasi model, evaluasi model, dan modifikasi model. Penelitian ini lebih fokus pada penyusunan serta pengembangan model untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode estimasi *maximum likelihood* (ML) digunakan karena

memungkinkan estimasi parameter yang tidak bias, dengan catatan data memenuhi asumsi normalitas multivariat (Putlely et al., 2021).

Setelah model diuji dan dinyatakan valid serta reliabel, evaluasi dilakukan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GOFI) dan T-value. Apabila nilai T lebih besar dari t-table (1,96), maka hipotesis yang diuji dianggap didukung. Namun, apabila hasil *Goodness of Fit Index* menunjukkan ketidaksesuaian model, maka diperlukan modifikasi model untuk mencapai kecocokan yang lebih baik dengan data penelitian (Nugraha, 2025).

3.7.1 Uji R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel dependen dan independen, yang dapat diindikasikan oleh besarnya nilai *adjusted R-square*. Nilai R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat keterkaitan variabel eksogen terhadap perubahan atau peningkatan variabel endogen (Waruwu et al., 2023). Jika R^2 mencapai 1, ini menunjukkan bahwa variabel eksogen berperilaku konsisten dengan variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai R^2 adalah 0, ini mengindikasikan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh yang konsisten terhadap variabel endogen. Dalam analisis SEM, R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkat kekuatan, yaitu kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair, 2011).

V. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam bidang manajemen dan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh nilai yang dirasakan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui *live streaming* TikTok terhadap niat beli ulang. Dari temuan tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai utilitarian terhadap kepercayaan pada *streamer* dan produk, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk. Artinya, manfaat fungsional dari berbelanja melalui *live streaming* TikTok seperti efisiensi waktu, informasi yang jelas, dan diskon, meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan pada *streamer* dan produk, nilai hedonis juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk. Pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur, dan memikat membuat konsumen semakin percaya.
3. Pengaruh nilai sosial terhadap kepercayaan pada *streamer* dan produk, nilai sosial memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk. Hal ini menandakan bahwa keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas atau mengikuti tren mempengaruhi rasa percaya.
4. Pengaruh kepercayaan pada *streamer* terhadap kepercayaan pada produk, terdapat pengaruh positif signifikan dari kepercayaan pada *streamer* terhadap kepercayaan pada produk. Artinya, jika penonton percaya pada

streamer, maka kepercayaan mereka pada produk yang ditawarkan juga meningkat.

5. Pengaruh kepercayaan pada *streamer* dan produk terhadap niat beli ulang, kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui live streaming TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi pertimbangan bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang, serta untuk penelitian selanjutnya.

Selain itu, saran yang diajukan juga diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi praktisi bisnis, khususnya pemasar yang terlibat dalam platform live streaming *e-commerce*, serta memberikan arah bagi penelitian yang akan datang:

1. Untuk meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan pelanggan, penjual disarankan untuk terus meningkatkan aspek hiburan dalam *live streaming*, seperti penggunaan *storytelling*, interaksi yang menyenangkan, dan tampilan visual menarik agar konsumen merasa terhibur dan terlibat secara emosional.
2. Nilai sosial terhadap kepercayaan pada *streamer* perlu diperhatikan kembali karena merupakan indikator nilai rendah dibandingkan dengan nilai yang lainnya, dimana *streamer* perlu membangun hubungan sosial yang lebih kuat dengan penonton, misalnya dengan menyapa secara personal, merespons komentar, dan menciptakan komunitas yang membuat konsumen merasa dihargai dan terhubung secara sosial.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk cakupan analisis diperluas melalui pendekatan operasional yang lebih mendalam dalam konteks *live streaming* TikTok. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan observasi langsung terhadap perilaku konsumen selama sesi *live streaming*

berlangsung, atau menggunakan teknik wawancara untuk menggali pengalaman subjektif konsumen dalam menilai nilai yang dirasakan, kepercayaan terhadap *streamer*, dan keputusan membeli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. W., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(April), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Alkadash, T., Al-Kahtani, N. S., Vorobyova, K., & Ibrahim, A. (2021). *The influence of social public announcement on consumers' behavior: A content analysis related to cognitive attitude, affective attitude, behavioral attitude – A study of Bahrain and Malaysia.*
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar,

A. (2023).

AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>

Analysys (2016), “Report on mobile social commerce in China (2016)”, available at:
www.analysys.cn/view/report/detail.html?columnId==8&articleId=1000026.

Azkiah, M. R., & Hartono, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers’ Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*, 1(3), 147–167. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i3.26> B.Kline, R. (n.d.). *e book*.

Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). La influencia del valor percibido, la confianza en la mujer y su impacto en la intención de recompra. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4), 1–13.

Bishop, C. (2023). *Customer trust: Definition, importance, and 6 ways to gain it*. Zendesk Blog.

Chang, Y. H., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1305409>

Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>

Chen, J., & Xu, W. (2020). A study on the impact of customer engagement on continued purchase intention for online video websites VIP service. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1002). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_51

- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>.
- Esmaeili, L., & Hashemi G, S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- Febria, A. M. (2021). Pengembangan Instrumen Miskonsepsi Berformat Four-Tier pada Materi Tata Surya untuk Siswa SMP. Universitas Jambi.
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2402>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Guinot, J., Chiva, R., & Mallén, F. (2015). Article information : To cite this document : Users who downloaded this article also downloaded : *International Journal of Conflict Management*, 26(1), 85–112.
- Haque, U. N., & Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10(2), 1–16.
<https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>

- Jingdong, C. (2020). *Studi tentang Dampak Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan untuk Situs Web Video Online VIP Melayani Perkenalan 2 Tinjauan Pustaka*. 668–682. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Ko, H. C., & Chen, Z. Y. (2020). Exploring the factors driving live streaming shopping intention: A perspective of parasocial interaction. *ACM International Conference Proceeding Series*, 36–40. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409901>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). *Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform*. 2(2), 21–32.
- Leong, K. Y., Ho, J. S. Y., Tehseen, S., Yafi, E., & Cham, T. H. (2023). The intangible values of live streaming and their effect on audience engagement. *Journal of Marketing Analytics*, 6(1), 706–715. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00247-1>
- Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 533–542.
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of

mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, 44(1), 299–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>

Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>

Liu, Y. ., Li, Q. ., & Yin, M. (2020). The impact of live streaming shopping characteristics on consumer purchasing behavior. *Soft Science*, 34(06), 108–114.

Lomax, R. G., & St, C. (2022). *A beginner ' s Guide to Structural Equation Modeling* (Issue July).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>

Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*(April).
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>

Mai, T., Nguyen, N. P., & Tran, H. (2023). Hedonic motivations and consumer

engagement in livestream shopping: The mediating role of escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103237.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103237>

Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan: Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3 SE-Articles), 115–127.

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November).

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>

Muhammad Harun Alrasyid, Sugeng Purwanto, & Wilma Cordelia Izaak. (2023). The Effect of Trust and Product Quality on Repurchase Intention for Yamalube Oil Products in Gresik Regency. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(1), 143–150. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.432>

Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36.

<https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>

Nugraha, D. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN Teori dan Praktik* (Issue January).

Pakasi, A., & Tumiwa, J. (2016). Comparison Analysis Between Male and Female of Consumer Purchase Behavior of Yamaha Mio. A. Pakasi. J. Tumiwa. *Comparison Analysis Between... Jurnal EMBA*, 4(1), 1056–1067.

Pardede, C. R., Lapian, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). the Influence of

Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping Pengaruh Dari Nilai Yang Diterima Dan Kepercayaan Dalam Intensi Pembelian Kembali Di Perbelanjaan Online Shopee. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020a). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101934.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020b). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/su10010156>

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(September 2018), 339–347.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>

Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin,

- Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Puteh, F., Hanafi, M., & Azman, B. (2018). *Quantitative Data Analysis : Choosing Between SPSS , PLS and AMOS in Social Science Research. February 2017.*
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). *Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan , Harga , dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. 4(1), 1–13.*
- Qomah, N. I., & Handayani, P. K. (2025). Pengaruh Childhood Maltreatment Trauma terhadap Kecenderungan Borderline Personality Disorder pada Mahasiswa. Prosiding Simposium Penelitian Sarjana ke-4. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters, 10*, 2139–2146.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management, 16*, 149–168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(August 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Sidik, T. W. F., & Roostika, R. R. R. (2024). The Influence of Live TikTokShop

- in Building Customer Trust and Customer Engagement through Perceived Value. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 225–246.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28627>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of *Streamer* Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370.
<https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79–93.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Trisna, K., Putri, K., Gde, T., & Sukawati, R. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412–418.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*,

38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Ummah, M. S. (2019). PENGARUH TRUST DAN EASY OF USE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MATARAM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Wang, Q., Yang, M., & Zhang, W. (2021). Accessing the Influence of Perceived Value on Social Attachment: Developing Country Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760774>
- Wardhani, E. P., Purwanti, I., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2025). *Transformasi Digital dalam E-Commerce : Live Streaming , Review Produk , dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen*. 9(2), 439–453.
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product

- Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032403>
- Wirapraja, A., & Subriadi, A. P. (2019). Effectiveness of Social Commerce in Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Proceedings - 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering, ICOMITEE 2019*, 1, 24–29. <https://doi.org/10.1109/ICOMITEE.2019.8921184>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(2), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097–1117. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in*

- Psychology*, 11(August), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(April), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yang, S.-H. C. W.-H. C. D.-K. L. Y.-T. (2017). The Mediation of Cognitive Attitudes. *Information Technology & People*, 163–194.
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zhang, Y., & Huang, S. (2024). The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China—An exploration based on fsQCA method. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571>
- Zhong, R., Han, S., & Wang, Z. (2023). Developing personas for live streaming commerce platforms with user survey data. *Universal Access in the Information Society*. <https://doi.org/10.1007/s10209-023-00996-x>