



Pengaruh *Financial Value, Functional Value, Individual Value, dan Social Value* terhadap *Customer Engagement* dan *Minat Beli Konsumen* pada *Live Streaming Commerce*

Vilda Lebbytha Dianie Salshabilla¹, Kurniawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia, vilebbytha@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia, kurniawati@trisakti.ac.id

*Corresponding Author: vilebbytha@gmail.com

Abstract: *Today, more and more consumers are buying things on live streaming platforms. However, the existing literature rarely focuses on this emerging phenomenon. This article attempts to build a theoretical model based on the theory of perceived value to explain this phenomenon. The hypothesis proposed in this study was analyzed using structural equation modeling (SEM) with the AMOS program. The sampling technique used in this study is purposive sampling with individual analysis units. In total, 234 online questionnaires were collected, and a partial squared structural equation model was used to empirically analyze the model. The results showed that consumers' perceived value (financial value, functional value, individual value and social value) had a significant effect on customer engagement, which further led to purchase intent.*

Keywords: *Live Commerce, Live Streaming, Customer Engagement, Purchase Intention*

Abstrak: Saat ini, semakin banyak konsumen yang membeli barang-barang di platform live streaming. Namun, literatur yang ada jarang berfokus pada fenomena yang muncul ini. Artikel ini mencoba untuk membangun model teoritis berdasarkan teori nilai yang dirasakan untuk menjelaskan fenomena ini. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan unit analisis individu. Secara total, 234 kuesioner online dikumpulkan, dan model persamaan struktural kuadrat parsial digunakan untuk menganalisis model secara empiris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (nilai keuangan, nilai fungsional, nilai individu dan nilai sosial) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya mengarah pada niat beli.

Kata Kunci: *Perdagangan Langsung, Streaming Langsung, Keterlibatan Pelanggan, Niat Membeli*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi seperti saat ini, perdagangan bebas dengan kemajuan teknologi menjadi perhatian utama dalam persaingan bisnis. Hal ini membuat kompetisi antar perusahaan menjadi suatu keharusan, yang mana salah satu industri yang sangat berkembang saat ini yaitu *e-commerce*. *Ecommerce* sendiri merupakan sebuah media pemasaran dan transaksi dalam persaingan bisnis yang dilakukan melalui internet (Sukarmi & Liemanto, 2020).

Saat ini banyak perusahaan yang mengalihkan topik utama pemasaran dari sekadar menjual dan menggantinya dengan berhubungan secara emosional dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan peningkatan penjualan dan memastikan tercapainya loyalitas yang memiliki profitabilitas bagi perusahaan seumur hidup (Wardani dan Kustami, 2023). Perusahaan mengubah metode pemasaran dengan meningkatkan interaksi yang menyenangkan, memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan serta melibatkan mereka sebagai juru bicara perusahaan. Hammeling (2016) menyatakan bahwa pemasaran keterlibatan yang berhasil bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya pelanggan, sehingga perusahaan harus banyak berinvestasi dalam mengembangkan dan menggunakan alat baru yang memungkinkan pelanggan menyumbangkan sumber daya kepada perusahaan.

Live shopping merupakan kegiatan berbelanja melalui siaran langsung yang ditampilkan kepada penonton pengguna aplikasi di waktu yang sama persis dengan kegiatan aslinya. Live shopping telah berkembang pesat dan menjadi cukup terkenal di masyarakat. Live shopping pada awalnya digunakan untuk menyiarkan acara olahraga atau berita di TV. Seiring dengan semakin populernya internet seluler, kini netizen dan perusahaan kecil dapat menyiarkan diri mereka sendiri melalui penggunaan aplikasi streaming langsung (Ko & Chen, 2020). Live shopping yang menarik tentu akan membuat para penonton betah melihatnya.

Live shopping dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sebuah produk serta penyampaian informasi produk tersebut dan kemudian dapat dilanjutkan dengan penonton berbelanja serta bertransaksi dengan melakukan pembelian (Sun et al., 2019). Beberapa penonton yang menonton live shopping juga telah mengenal dan menyukai beberapa live stream tertentu. Ekspansi yang cepat dari live shopping tidak memungkiri fakta bahwa terdapat streamer yang baik dan buruk (Dai & Cui, 2022). Sehingga live shopping yang menarik juga dapat dilihat melalui bagaimana streamer menguasai informasi produk saat menyampaikan kepada penonton.

Streamer yang memahami dan menguasai produk yang dijualnya dengan karakter yang kuat akan menciptakan ciri khas tersendiri bagi streamer. Ciri khas yang berbeda dengan bisnis usaha yang lain ini secara tidak sadar juga menjadi nilai jual untuk reputasi streamer yang bisa membentuk streamer image. Kunci keberhasilan belanja melalui live shopping terletak pada streamer, streamer hanya akan mendapatkan kepercayaan konsumen jika streamer dapat menyentuh emosi penonton live shopping (Dang et al., 2023).

Melalui penjelasan para streamer, konsumen dapat merasakan semangat yang tersalurkan dari streamer itu sendiri. Kegunaan live shopping dari sisi kehadiran konsumen secara virtual merupakan aspek yang sangat penting dalam mensimulasikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual (Dong et al., 2022). Streamer product knowledge serta streamer image yang baik bisa mendatangkan penonton untuk menonton live shopping dengan durasi yang cukup lama. Dengan karakteristik streamer disertai bersama profesionalisme, interaksi, dan daya tarik mereka dapat mempengaruhi kepercayaan hingga minat beli konsumen (Dai & Cui, 2022).

Dalam penelitian live shopping ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif CB-SEM. CB-SEM adalah tipe SEM yang memerlukan konstruk atau indikator yang saling memiliki korelasi antara satu dengan yang lainnya di dalam satu model struktural. Pemanfaatan CB-SEM bertujuan untuk pengujian sebuah teori maupun mengkonfirmasi sebuah hipotesis. Dalam CB-SEM, sebaiknya data memiliki jumlah sampel 100 hingga 200 dan memenuhi asumsi *multivariate normality* (Pelayanan, 2020). Teknik pengumpulan data yang diambil dari responden yang dipilih merupakan pengguna platform jual beli baik dari *e-commerce* maupun *social commerce* dengan jumlah responden yang dianalisis sebanyak 234 sampel. Dengan demikian penelitian ini mengkaji model teoritis berdasarkan teori nilai yang dirasakan untuk menjelaskan fenomena pengaruh live shopping pada *customer engagement behavior intention* melalui *perceived value*. Adanya perbedaan variabel yang digunakan pada penelitian ini, menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah literatur bagi akademisi dalam penelitian tentang customer engagement behavior intention yang berfokus pada live shopping. Selain itu, bagi praktisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada bagian manajerial dalam perusahaan terkait information metode promos yang efektif sehingga membentuk *perceived value* terhadap customer *engagement behavior intention*

KAJIAN TEORI

Live Streaming

Media sosial saat ini semakin mendapat perhatian dari para pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai platform untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat membangun relasi, membangun interaksi baik dengan para konsumen online. Pandemi COVID-19 membuat banyak hal mengalami perubahan, masyarakat dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, aktivitas masyarakat dibatasi sebagai upaya pemerintah untuk menghindari penyebaran virus. Kondisi ini mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir melakukan kegiatan di luar rumah, hal ini berdampak terjadinya lonjakan aktifitas digital pada masyarakat, tidak terkecuali pada para pelaku usaha, mereka lebih meningkatkan penggunaan media online sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan aktivitas usahanya.

Kehadiran fitur *Live Streaming* pada platform seperti TikTok, Shopee, Lazada, Instagram, Facebook, dan Youtube menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online (Saputra dan Fadhilah, 2022). Dengan *Live Streaming*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur live pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. Streaming langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara real time (Chen et al., 2019). Hal tersebut yang menjadikan Live Streaming Shopping berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja online yang hanya disuguhkan dengan katalog produk.

Streaming langsung adalah alat sosial dan perdagangan online yang sedang berkembang. Literatur yang menganggap streaming langsung sebagai alat sosial terutama berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi tontonan konsumen niat dan niat penyiaran streamer. Beberapa literatur meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat menonton konsumen, seperti dukungan streamer, interaksi sosial, dan hiburan (Chen dan Lin, 2018). Literatur menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat menonton berkelanjutan konsumen, termasuk nilai kenyamanan, moneter, emosional, dan sosial dari streaming

langsung (misalnya Singh Et al., 2021). Beberapa literatur menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penyiaran streamer, termasuk pencarian tantangan, kenikmatan tugas, keinginan untuk presentasi diri, dan umpan balik (Zhao et al., 2018). Selain itu, beberapa literatur yang menganggap streaming langsung sebagai alat perdagangan terutama berfokus pada faktor-faktor tersebut. yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam streaming langsung, termasuk visibilitas produk (Suet al., 2020), keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan belanja panduan streaming langsung (Sunet al., 2019), kesesuaian streamer-produk, kesesuaian konten-produk langsung, dan kesesuaian produk mandiri cocok (Park dan Lin, 2020). Namun, sebagian besar literatur tidak membagi produk menjadi barang mewah dan non mewah, tetapi hanya meneliti keinginan konsumen untuk membeli produk secara live streaming. Namun, Baziet al. (2020) menunjukkan bahwa berbahaya untuk berasumsi bahwa motivasi keterlibatan di media sosial dengan merek mewah dan non mewah adalah identik. Oleh karena itu, perlu untuk mengeksplorasi perilaku belanja mewah konsumen dalam konteks streaming langsung.

Perceived Financial Value

Nilai finansial termasuk nilai harga (Wiedmann Et al., 2009). Barang mewah biasanya menetapkan harga yang tinggi untuk membuat konsumen merasakan kualitas yang tinggi (McCarthy dan Perreault, 1987). Dalam konteks belanja mewah live streaming, konsumen dapat dengan mudah memantau harga produk (Sunet al., 2019). Dibandingkan dengan barang non mewah, barang mewah dihargai lebih tinggi, konsumen dapat dengan jelas melihat perbedaan ini melalui video real-time. Pada saat yang sama, streamer akan menunjukkan kepada konsumen barang mewah secara detail, sehingga konsumen dapat merasakan kualitasnya yang tinggi.

Perceived Functional Value

Nilai fungsional meliputi kegunaan, kualitas dan keunikan (Wiedmann Et al., 2009). Secara umum, suatu produk dirancang untuk melakukan fungsi tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli berkinerja seperti yang diharapkan dan dijanjikan, terutama untuk barang-barang mewah (Wiedmann Et al., 2009). Dalam konteks belanja mewah live streaming, streamer akan menunjukkan efek pemakaian produk secara detail. Misalnya, streamer yang merekomendasikan perhiasan akan menunjukkan kepada konsumen efek pemakaian setiap perhiasan dari perspektif yang berbeda, termasuk efek parsial dan efek keseluruhan. Jika konsumen sangat menyukai perhiasan tertentu, dia dapat langsung berinteraksi dengan streamer dan meminta streamer untuk menunjukkan perhiasan yang ditentukan secara detail (Xue Et al., 2020). Tampilan efek pemakaian secara real-time memungkinkan konsumen untuk merasakan nilai kegunaan yang mewah. Kualitas tinggi dipandang sebagai karakter mendasar dari produk mewah (Wiedmann Et al., 2009). Literatur menunjukkan bahwa merek-merek mewah menawarkan kualitas dan kinerja produk yang lebih baik daripada merek-merek non mewah (Garfein, 1989). Dalam konteks belanja mewah live streaming, untuk menunjukkan barang mewah berkualitas tinggi, streamer akan menggunakan alat profesional untuk mengidentifikasi keasliannya. Sementara itu, streamer akan memberikan informasi kepada konsumen seperti sertifikat identifikasi kualitas perhiasan dan berjanji bahwa barang mewah dapat segera dikembalikan jika ada masalah kualitas. Pengujian profesional waktu nyata, sertifikat identifikasi, dan kebijakan pengembalian memungkinkan konsumen memahami nilai kualitas mewah.

Perceived Individual Value

Nilai individu meliputi nilai identitas diri, nilai hedonis dan nilai materialistis (Wiedmann et al., 2009). Literatur menunjukkan bahwa keselarasan citra diri memoderasi hubungan antara citra diri seseorang dan citra seseorang terhadap suatu produk, hal yang sama berlaku untuk barang mewah (Puntoni, 2001). Dalam perdagangan sosial tradisional, perusahaan akan mengundang selebritas tampan untuk mendukung barang-barang mewah, dan efek pemakaiannya seringkali jauh lebih baik daripada konsumen. Namun, dalam live streaming luxury shopping, streamer adalah orang biasa, penampilannya dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, ketika streamer memakai barang mewah di live streaming, konsumen dapat benar-benar memahami nilai identitas diri (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Tampilan barang mewah biasanya didesain dengan sangat indah untuk menarik perhatian konsumen. Literatur telah berulang kali mengidentifikasi respons emosional yang terkait dengan konsumsi barang mewah, seperti kesenangan sensorik, keindahan estetika, dan kegembiraan (Vigneron dan Johnson, 2004). Dalam live streaming, para streamer akan menggunakan lighting dan background untuk membuat konsumen merasakan keindahan barang-barang mewah. Menyaksikan para streamer terus-menerus memakai berbagai barang mewah yang memesona memang menarik dan bisa mengurangi kebosanan (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Konsumen dapat mendiskusikan pengetahuan terkait kemewahan dengan streamer secara real time, yang dapat membuat konsumen merasa senang dan bahagia. Oleh karena itu, konsumen dapat merasakan nilai hedonis dalam belanja mewah live streaming.

Perceived Social Value

Perceived value merupakan evaluasi yang diberikan oleh customer atas produk, layanan maupun informasi yang didasari oleh unsur, manfaat dan biaya. Peran penting dari *perceived value* menurut Kujur dan Singh (2019) adalah memahami perilaku pengguna ketika mereka dapat memberikan dan membangun sikap positif yang nantinya akan meningkatkan *customer engagement behavior intention*. Produk atau informasi yang memiliki nilai persepsi tinggi yang disadari oleh *customer* merupakan pengaruh yang kuat untuk berinteraksi dengan produk atau informasi tersebut. Posting suatu *brand* pada halaman utama di sosial media, memudahkan *user* untuk mengevaluasi nilainya dengan mengonsumsi konten tersebut dan melakukan interaksi dengan *brand* untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang *perceived value* suatu produk (Maria dkk, 2021).

Menurut Molinillo et al. (2020), terdapat dua faktor utama dari *customer perceived value* adalah *information quality* dan *service quality*. *Information quality* yang dimaksud adalah akurasi atau ketepatan dari informasi yang diberikan, waktu yang digunakan dan pemahaman akan informasi yang disediakan oleh *social commerce*. Selanjutnya, *service quality* adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *aesthetics* dan *problem solving* yang dapat diberikan oleh *social commerce* kepada customer.

Nilai sosial meliputi nilai keterlihatan dan nilai prestise (Wiedmann Et al., 2009). Bearden dan Etzel (1982) menyimpulkan bahwa barang mewah yang dikonsumsi di depan umum lebih cenderung menjadi barang yang mencolok daripada barang mewah yang dikonsumsi secara pribadi dan bahwa konsumsi yang mencolok masih memainkan peran penting dalam membentuk preferensi untuk banyak produk yang dibeli atau dikonsumsi dalam konteks publik. Membeli barang mewah di depan umum akan lebih menarik perhatian konsumen, sehingga menunjukkan status sosial mereka. Dalam konteks belanja mewah live streaming, konsumen yang lebih menyukai merek yang sama akan masuk ke dalam ruang live streaming yang sama dan membentuk tempat publik virtual. Ketika konsumen membeli barang-barang mewah di ruang live streaming, mereka dapat merasakan nilai mencolok yang dibawa oleh perhatian konsumen lain. Merek mewah seringkali menyertakan nilai-nilai

prestisius (Wiedmann Et al., 2009). Ketika konsumen memakai barang mewah, nilai-nilai di balik barang mewah dapat menonjolkan kepribadian dan status sosial konsumen. Dalam konteks belanja mewah live streaming, streamer akan menjelaskan konsep desain, nilai, dan budaya di balik barang mewah. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan streamer secara real time dan bertanya tentang nilai barang mewah, sehingga konsumen dapat merasakan nilai prestise dalam belanja mewah live streaming.

Customer Engagement

Greve (2014) menyatakan bahwa customer engagement merupakan perilaku pelanggan yang tidak akan dilakukan oleh pelanggan yang tidak terlibat, di mana keterlibatan ini akan bergantung pada perusahaan dan teknologi. Dalam penelitiannya, Hollebeek et al. (2021) melihat adanya peningkatan *customer engagement* dengan adanya penggunaan Artificial Intelligence (AI) yang akan bertumbuh pesat, terutama adanya live shopping yang membantu transaksi antar penjual dan pembeli secara langsung tanpa perlu bertemu. Hal ini selaras dengan *e-commerce* yang telah banyak menggunakan live streaming guna memudahkan pengguna menemukan merek atau produk yang mereka inginkan (Rahayu dkk, 2022).

Moline et al. (2018) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai semacam hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Literatur mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada platform streaming langsung, termasuk personalisasi, daya tanggap, dan hiburan streamer, kebersamaan konsumen, dan persepsi kontrol terhadap mesin (Xue Et al., 2020), visibilitas produk (Sunet al., 2019) dan nilai yang dirasakan (Wongkit Rungrueng dan Assarut, 2020) dan seterusnya. Namun, literatur jarang berfokus pada dampak dari nilai-nilai kemewahan yang dirasakan dalam belanja live streaming pada keterlibatan pelanggan dan dampak keterlibatan pelanggan pada niat beli. Untuk tujuan ini, perlu dipelajari apakah keterlibatan pelanggan adalah mekanisme mediasi untuk nilai-nilai kemewahan yang dirasakan dan niat beli dalam konteks belanja mewah streaming langsung.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui survei (*survey research*) dengan kuesioner yang disebar secara online menggunakan *google form*. Adapun sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* karena peneliti mengetahui bahwa informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan sebanyak 234 sampel dengan kriteria individu yang telah menggunakan menggunakan platform live streamingcommerce seperti TikTok, Shopee, Lazada, Instagram, Facebook, dan Youtube minimal 6 bulan yang lalu, yang nantinya diolah dengan menggunakan metode analisis SEM-AMOS.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument pengukur menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan tujuan pengukuran; memastikan bahwa masing-masing item dalam instrument mampu mengukur variable penelitian. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator sebuah variable laten, dan sejauh mana indicator dapat mengidentifikasi sebuah variable konstruk (*unobservable variable*). Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama ketika digunakan sebagai alat ukur secara berulang (Budiarsi, 2020). Sebelum melakukan metode CB-SEM, kuesioner (instrumen penelitian) perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Jika instrumen

penelitian tidak valid dan reliabel, maka metode CB-SEM juga tidak dapat dilakukan (Sodikin dkk, 2020).

1. Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan disebut valid, jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur.

2. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas dari data berupa skor hasil presepsi suatu variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan demikian, reliabilitas meliputi stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan dalam situasi apapun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan profil responden. Penelitian ini melibatkan 234 responden yang mayoritas sudah menggunakan platform Live Streaming Commerce selama ≥ 6 bulan, mayoritas responden biasa menggunakan platform Live Streaming Commerce sebanyak ≥ 6 kali dan jenis platform Live Streaming Commerce yang digunakan mayoritas responden adalah TikTok. Secara demografi, mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan usia paling mendominasi yaitu 22 – 26 tahun, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana, pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah pegawai swasta/profesional, dengan mayoritas pendapatan berkisar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.

Tabel 1. Kriteria dan Karakteristik Responden

No	Kriteria dan Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	
1	Lama menggunakan platform Live Streaming Commerce	> 6 bulan	171	73,1%
		< 6 bulan	63	26,9%
2	Penggunaan platform Live Streaming Commerce	> 6 kali	136	58,1%
		< 6 kali	98	41,9%
3	platform Live Streaming Commerce yang sering digunakan	Facebook	3	1,3%
		Instagram	29	12,4%
		Lazada	1	0,4%
		Shopee	55	23,5%
		TikTok	135	57,7%
		Tokopedia	2	0,9%
		Youtube	9	3,8%
4	Jenis Kelamin	Pria	100	42,7%
		Wanita	134	57,3%
5	Usia	17 tahun – 21 tahun	8	24,4%
		22 tahun – 26 tahun	167	43,5%
		27 tahun – 31 tahun	51	14,1%
		32 tahun – 36 tahun	6	2,6%
		≥ 37 tahun	2	0,9%
6	Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	50	21,4%
		Diploma	13	5,6%
		Sarjana	166	70,9%
		Pascasarjana	5	2,1%
7	Pekerjaan	Pegawai Negeri	15	6,4%
		Pegawai Swasta/ Profesional	153	65,4%
		Wirausaha	21	9,0%
		Pekerja Lepas	20	8,5%
		Pelajar/Mahasiswa	25	10,7%

8	Pendapatan / Uang saku per bulan	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	70	29,9%
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	123	52,6%
		≥ Rp 10.000.000	41	17,5%

Sumber: Pengolahan data

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel yang diteliti mempengaruhi nilai *factor loading* yang akan dijadikan batas pengambilan keputusan pada uji validitas, dengan demikian nilai *factor loading* yang menjadi batasan adalah 0,40 karena jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 234 responden (Hair et al., 2018). Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,40, sehingga seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrument pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrument yang mengukur variabel- variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrument tersebut dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

No	Pernyataan	<i>Factor loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Statistik Deskriptif PVIF					3,4387	
1	PVIF1	0,762	0,676	Valid dan Reliabel	3,85	0,896
2	PVIF2	0,794			3,03	1,130
3	PVIF3	0,793			3,43	0,852
Statistik Deskriptif PVUF					3,7137	
1	PVUF1	0,806	0,807	Valid dan Reliabel	3,73	0,870
2	PVUF2	0,793			3,81	0,853
3	PVUF3	0,816			3,53	0,870
4	PVUF4	0,721			4,06	0,834
5	PVUF5	0,651			3,44	1,076
Statistik Deskriptif PIV					3,5075	
1	PIV1	0,740	0,818	Valid dan Reliabel	3,56	0,921
2	PIV2	0,821			3,46	1,085
3	PIV3	0,874			3,60	0,963
4	PIV4	0,786			3,42	1,074
Statistik Deskriptif PSV					3,3985	
1	PSV1	0,844	0,904	Valid dan Reliabel	3,34	1,057
2	PSV2	0,915			3,37	1,057
3	PSV3	0,869			3,49	0,995
4	PSV4	0,896			3,40	1,015
Statistik Deskriptif CE					3,1353	
1	CE1	0,821	0,839	Valid dan Reliabel	2,91	1,221
2	CE2	0,932			3,19	1,073
3	CE3	0,864			3,30	1,137
Statistik Deskriptif PI					3,8376	
1	PI1	0,897	0,829	Valid dan Reliabel	3,68	0,768
2	PI2	0,885			3,71	0,898
3	PI3	0,812			4,12	0,790

Sumber: Pengolahan data

Alat analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan *software* AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan terlebih dahulu uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) untuk melihat apakah model penelitian dapat dinyatakan layak atau tidak. Berikut ini adalah tabel hasil uji *goodness of fit*:

Tabel 3. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	2,343	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,072	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,920	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0,863	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
	TLI	0,905	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,919	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0,838	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2,204	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	545,912	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Pengolahan data

Hair *et al.*, (2019) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1:PVIF berpengaruh positif terhadap CE	1,282	0,152	H1 tidak didukung
H2:PVUF berpengaruh positif terhadap CE	-1,175	0,151	H2 tidak didukung
H3:PIV berpengaruh positif terhadap CE	0,342	0,08	H3 tidak didukung
H4:PSV berpengaruh positif terhadap CE	0,254	0,041	H4 didukung
H5:PVIF berpengaruh positif terhadap PI	0,592	0,000	H5 didukung
H6:PSV berpengaruh positif terhadap PI	0,115	0,076	H6 tidak didukung
H7:CE berpengaruh positif terhadap PI	0,219	0,003	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis langsung yang diajukan dalam penelitian. H1, H2, dan H6 tidak didukung karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* yang

dihasilkan $> \alpha$. H4, H5 dan H7 didukung karena nilai *p-value* yang dihasilkan $\leq \alpha$ dengan nilai *estimate* positif sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,152 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *financial value* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari variabel *financial value* adalah *price/value of money*. Dimana dimensi ini berhubungan dengan harga produk serta kualitas produk yang disediakan streamer. Pengaruh dimensi ini tidak begitu besar, karena dengan produk dan suasana yang disajikan, konsumen menganggap bahwa harga yang dipatok tidak terlalu mahal.

Variabel *financial value* hanya berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Financial value merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk melalui online tetapi mendapatkan suatu manfaat lebih. Menurut Wu dan Yang (2016), melakukan penelitian *financial value* yang merupakan pendorong penting terhadap purchase intention dalam konsumsi hotel mewah di china, penelitian ini memiliki hasil yang positif dan signifikan yang dilakukan di negara china. Srinivastava dan bhanot (2015), melakukan penelitian pengaruh financial value terhadap purchase intention dalam membeli merek-merek mewah di kota mumbai, metode survei dalam penelitian ini menggunakan snowball sampling untuk mendapatkan 2000 responden, menyatakan bahwa financial value terhadap purchase intention menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. Peneliti lain Hajla, mandina, dan munawwarah (2017), dalam penelitian ini memberikan hasil positif dan signifikan dari financial value terhadap purchase intention. Dengan demikian dapat dikatakan jika para pedagang online memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa harga yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga membuat pelanggan memiliki niat membeli produk tersebut.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,151 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *functional value* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Berdasarkan pengertian *functional value*, dapat disimpulkan bahwa *functional value* merupakan penilaian pelanggan atas evaluasi konsumsi berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra dan Keni, 2020). Oleh karena itu, penjual (Streamer) harus meningkatkan kualitas penjualan berdasarkan evaluasi konsumen. Dalam hal ini, ketika konsumen memilih sebuah online shop karena tampilan yang nyaman, mereka juga mengharapkan produk dan pelayanan yang baik. Dan walaupun suatu online shop menyediakan produk dan layanan yang dapat ditemui konsumen di tempat lainnya, konsumen tetap merasa puas terhadap produk dari suatu online shop karena rasanya kualitas produk yang baik dan harga yang tidak terlalu mahal

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,08 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *individual value* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. dimensi *individual value* memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,041 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,254 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Dimana dimensi ini berhubungan dengan interaksi personal konsumen dan streamer. Dimensi ini berpengaruh besar karena berhubungan dengan promosi yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya. Dan mereka menjelaskan dengan baik produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di toko tersebut (Pramudita, 2013).

Service quality yang dirasakan customer mencerminkan kemampuan *social commerce* dalam mengelola dan memfasilitasi belanja *customer*. Semakin baik *service* yang diberikan oleh platform live streaming shopping maupun staf *online shop*, maka customer akan memberi nilai (*value*) kepada suatu produk maupun brand, begitu juga sebaliknya. *Customer* yang merasa permasalahannya terselesaikan akan memberikan *review* yang baik yang berpotensi meningkatkan *perceived value* dari *customer* tersebut. *Online shop* juga dituntut untuk memberikan perhatian secara individual kepada *customer*, serta memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan *customer*. Ketika *customer* mendapatkan kendala, *online shop* diharapkan mampu memandu *customer* untuk melakukan pengembalian atau penurukan produk. Selain itu, *online shop* juga harus mengerti kebutuhan *customer* secara spesifik ketika *customer* mendeskripsikan kebutuhannya. Hal lain yang diharapkan oleh *customer* adalah ketika produk yang dipesan dapat terkirim ke *customer* tepat waktu dan rasa aman saat transaksi pembelian produk. Kelengkapan kontak *online shop* juga sangat penting bagi *customer*, sehingga *customer* dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan staf *online shop*.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,592 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *financial value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian dari Kim et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *financial value* terhadap *purchase intention* pada customer live streaming shopping. berdasarkan kajiannya adapun faktor resiko merupakan variabel yang paling menentukan dalam minat beli konsumen adalah performance risk. Hal yang senada juga ditemukan oleh Yulianto et al. (2014), dalam kajiannya menemukan bahwa *financial value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini berarti bahwa *purchase intention* secara signifikan dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan pelanggan. Pelanggan atau konsumen sangat mempertimbangkan risiko yang akan terjadi sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pedro et al. (2014), dimana hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan informasi yang banyak tentang produk dapat mengurangi persepsi resiko, sehingga minat beli konsumen untuk berbelanja secara online akan meningkat.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,076 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tidak 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social value* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut (Alexi et al., 2017) menjelaskan bahwa *purchase decision* dan *repurchase decision* dipengaruhi langsung oleh *brand image* dan *product design*. (Prasetya, Yulianto, & Sunarti, 2018) menjelaskan bahwa *purchase decision* dipengaruhi langsung oleh brand image. Sedangkan menurut (Rommy, Moh, & Nur, 2018) menjelaskan bahwa *purchase decision*

dipengaruhi secara langsung oleh *brand image* dan *price perception*. Menurut (Sudaryanto, Subagio, Awaliyah, Wulandari, & Hanim, 2019) *consumer purchase decision* dipengaruhi langsung oleh *brand image*, *price* dan *promotion*.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,219 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis 7 didukung, yang artinya semakin tinggi atau rendahnya keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi ataupun rendah pula loyalitas yang dimiliki. Hasil pengujian hipotesis tersebut membuktikan, jika konsumen merasa bangga dan bahagia ketika menggunakan aplikasi Ecommerce, maka akan meningkatkan keterlibat pelanggan dengan merek, dan juga berdampak pada meningkatnya loyalitas terhadap suatu merek. Selain itu, konsumen yang banyak menghabiskan waktu atau sering menggunakan aplikasi e-commerce, dapat menimbulkan rasa yang lebih baik, yang nantinya dapat menjadi konsumen loyal terhadap suatu merek seperti menjadi pelanggan setia selama 6 bulan kedepan, serta akan merekomendasikan e-commerce kepada orang lain (Rahayu dkk, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan analisis pada pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam perdagangan *online*, akibat dari tidak adanya transaksi secara tatap muka yang dilakukan. *Live streaming shopping* sebagai media pemasaran yang banyak digunakan akhir-akhir ini, mengubah paradigma belanja *online* yang hanya melihat melalui katalog produk, calon pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda dengan adanya interaksi secara langsung baik dengan penjual maupun dengan pelanggan lainnya.

Pada *live streaming shopping*, penjual (*streamer*) harus mampu meningkatkan kepercayaan terlebih dahulu diantaranya *streamer* mampu menjalin interaksi yang baik dengan penonton, penguasaan produk yang baik sehingga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara *real time* pada saat *live streaming* dapat terjawab secara baik pula, kemudian penjual (*streamer*) harus mampu membuat penonton merasa terhibur sehingga pada saat *live streaming* tidak akan membuat penonton merasa bosan, mampu memberikan informasi produk dengan sangat detail, sehingga penonton cukup mendapatkan informasi yang jelas dari produk yang ditawarkan. Kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat *live streaming* tentunya akan semakin menarik perhatian penonton tersebut yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

REFERENSI

- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales.
- Dang, T. Q., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Ooi, K. B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How to generate loyalty in mobile payment services? An integrative dual SEM-ANN analysis. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0202>

- Garg, Preeti & Ahlawat, Preeti & Singla, Jagdeep. (2021). CUSTOMER ENGAGEMENT: INNOVATIVE CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIES FOR BUSINESS SUCESS.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203–210.
- Harmeling, Colleen & Moffett, Jordan & Arnold, Mark & Carlson, Brad. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45. 10.1007/s11747-016-0509-2.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the Machines? Customer Engagement in Automated Service Interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–8.
- Kim dan Chung. (2014). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28/1, page: 40–47.
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of Relationship between Customer and Organization Developed through Social Networking Sites. *Management Research Review*, 42 (1), 2-24.
- Lagamani, A. G., Atmoko, W. B., & Noor, F. M. (2021). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty in the Home Care Industry. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321-334.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). 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*, 1-13.
- Patterson P, Yu T, de Ruyter K. (2006). Understanding Customer Engagement in Service : Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC Conference Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, vol.13.
- Pedro Soto, Acosta Francisco Jose Molina, Castillo Carolina Lopez, Nicolas Ricardo Colomo, Palacios. (2014). The effect of information overload and disorganisation on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 184-193.
- Rahayu, D. A., Ramadhan, M. S., & Diani, R. (2022). Antecedents and Consequences of Customer Engagement in the E-commerce Market (Case Study: Tokopedia Indonesia). *OPTIMA*, 6(1), 45-51.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., Chen, T., (2018). Customer engagement behaviors: the role of services convenience, fairness and quality. *Journal Retail Consum. Serv* 44, 293-304.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sukarni, & Liemanto, A. (2020). Emerging issues of unfair competition in Indonesia's E-commerce market. *Intellectual Economics*, 14(2), 36–49.

- Wardani, N. A., & Kustami, E. (2023). Kerangka Kerja Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Antecedent dan Konsekuensi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 100-117.
- Willems, Hans. (2011). Transitioning into A Blueconomy. White Paper Customer Driven Online Engagement.
- Yulianto, Edy, Siti Astuti, Endang, Suyadi, Imam, Nayati Utami, Hamidah. (2014). The Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. *European Journal of Business and Management*. Vol.6, No.22, page: 89-97.