

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

Aura Dinda Anisa

Universitas Siliwangi, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Aura Dinda Anisa

E-mail: auradindaannisa@gmail.com

Abstract: Live streaming has become a strategic digital marketing channel that significantly influences consumer behavior. This study aims to examine the effect of live streaming on purchase intention, with trust and perceived value as mediating variables and emotional factors as a moderator. The object of study is Shopee users who have purchased via live streaming, with 205 respondents from Millennial and Gen Z consumers in Java. Data were collected through a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24. The results indicate that live streaming positively affects trust and perceived value; both trust and perceived value significantly influence purchase intention. Furthermore, emotional factors moderate the effect of live streaming on trust and perceived value. These findings enrich the digital marketing literature and provide strategic implications for e-commerce practitioners to optimize live streaming content.

Keywords: Live Streaming, Trust, Perceived Value, Emotional Factor, Purchase Intention

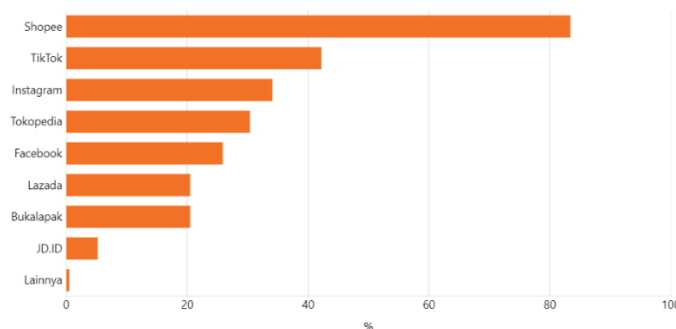
Abstrak: Live streaming telah menjadi saluran strategis dalam pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen, dengan kepercayaan (trust) dan nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai variabel mediasi, serta faktor emosional sebagai variabel moderasi. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming, dengan jumlah responden sebanyak 205 orang dari generasi milenial dan Gen Z di Pulau Jawa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM berbasis AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap trust dan perceived value; trust dan perceived value berpengaruh terhadap purchase intention; serta faktor emosional memoderasi pengaruh live streaming terhadap trust dan perceived value. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan konten live streaming.

Kata kunci: Live Streaming, Kepercayaan Persepsi Nilai, Faktor Emosional, Minat Beli

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

1. PENDAHULUAN

Live streaming telah muncul dalam era digital sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Live streaming menjadi fenomena menarik yang terjadi saat ini dan juga populer di kalangan Masyarakat Indonesia. Berikut data platform belanja live streaming yang paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1. Platform Belanja Live Streaming Paling Banyak Digunakan

Sumber: Databoks, 2022

Berbagai platform e-commerce telah menyediakan fitur live streaming yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen. Live streaming menawarkan rasa kehadiran dimana streamer bertanggung jawab untuk menampilkan produk secara real-time, berinteraksi dengan konsumen dan menawarkan diskon produk (Lu & Chen, 2021), dengan yang dapat memberikan informasi produk yang lebih nyata dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Wongkitrungrueng et al., 2020). Berbeda dengan belanja online konvensional yang memiliki keterbatasan hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk untuk dilihat konsumen yang mana keterbatasan ini dapat mengakibatkan seperti ketidakkonsistenan antara deskripsi produk dan barang yang dijual sehingga menyebabkan pengalaman berbelanja yang kurang optimal (Lifu Li et al., 2022).

Hasil penelitian dari Hasim et al. (2023) dan Li et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan relevan antara live streaming terhadap niat beli. Namun penelitian sebelumnya hanya berfokus pada presence dan perceived trust.

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat keterbatasan yang dapat dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh live streaming terhadap niat beli dengan menganalisis variabel-variabel lain yang mampu memediasi dan memoderasi pengaruh live streaming terhadap niat beli, yaitu kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan faktor emosional. Selain itu, hanya sedikit penelitian yang mengkaji variabel mediasi dan moderasi yaitu kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan faktor emosional dalam mendorong keinginan atau perilaku konsumen untuk membeli produk selama live streaming.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat fenomena perubahan perilaku belanja dari online tradisional menjadi online modern menggunakan e-commerce dengan live streaming, fenomena ini menjadi populer di kalangan konsumen di Indonesia. Penelitian mengenai pengaruh live streaming terhadap niat beli sudah cukup banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh live streaming terhadap minat beli dengan kepercayaan dan nilai yang dirasakan sebagai mediasi dan faktor emosional sebagai moderasi. Adapun kebaruan pada penelitian ini terletak pada pengaruh live streaming terhadap niat beli yang diterapkan pada platform e-commerce shopee serta terdapat variabel mediasi yaitu kepercayaan dan nilai yang dirasakan dan terdapat variabel moderasi yaitu faktor emosional. Kepercayaan terhadap penyiar dan nilai yang dirasakan dari konten live streaming diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara relevan, sementara efek moderasi live streaming berpotensi memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai dinamika ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam industri e-commerce dan pemasaran digital. Penelitian ini dipandu oleh model Stimulus – Organisme – Respon (SOR).

Live Streaming memiliki aksesibilitas yang mudah, banyak penjual e – commerce lebih memilih metode ini, karena live streaming dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. Saat ini live streaming mengalami ekspansi yang signifikan, sifat dari e – commerce telah mengakibatkan peningkatan permintaan konsumen akan informasi produk yang tepat dan asli (Meng et al., 2020). Live

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

Streaming dilakukan oleh streamer yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dan penjelasan streamer pada live streaming dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang berdampak positif pada niat pembelian dan loyalitas konsumen (Wu & Huang, 2023).

Selama Live Streaming, produk disajikan sebagaimana adanya tanpa penyuntingan pascaproduksi atau pergantian kamera. Hal ini menghasilkan adegan belanja yang akurat dan meningkatkan transparansi informasi. Selain itu, perdagangan streaming langsung menawarkan visualisasi tingkat tinggi dari pengalaman belanja online, termasuk proses penjualan dan pertukaran informasi (Wongkitrungrueng et al., 2020). Tong (2017) mengidentifikasi keaslian, interaktivitas, dan kejelasan sebagai faktor penting dalam live streaming. Penelitian Empiris menunjukkan bahwa keaslian dan interaktivitas memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen daripada kejelasan yang memiliki dampak yang relatif kecil. Penelitian yang dilakukan (Rosa et al., 2019), (Dewobroto & Enrica, 2021) menemukan bahwa pengalaman belanja online dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Chen dan Lin (2018) percaya bahwa nilai yang dirasakan adalah perasaan seseorang bahwa objek atau aktivitas tertentu dapat membawa manfaat. Cocosila dan Igonor (2015) percaya nilai yang dirasakan terkait dengan persepsi utilitas produk atau layanan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Guo et al., 2021) menemukan bahwa kekayaan informasi yang diberikan oleh penjual secara halus dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang akan meningkatkan nilai yang dirasakan secara keseluruhan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen secara keseluruhan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: Live Streaming berpengaruh terhadap Trust

H2: Live Streaming berpengaruh terhadap Perceived Value

Trust dapat dianggap sebagai hal yang penting karena dapat menciptakan sikap positif terhadap minat beli (Liu et al., 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Z. Song et al., 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan membantu mengembangkan

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

minat beli karena live streamer biasanya memasukkan unsur hiburan di ruang siaran langsung untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, meningkatkan daya tarik siaran langsung, dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Ketika konsumen menonton live streaming, mereka akan mengevaluasi perilaku streamer, presentasi produk, dan pengalaman produk, sehingga jika konsumen merasa percaya diri dengan streamer tersebut, maka secara otomatis akan membuat konsumen percaya pada produk dan meningkatkan niat pembelian (Y. Wu & Huang, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention

Perceived Value adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk dengan memanfaatkan nilai finansial sesuai dengan apa yang mereka terima dan berikan (Chiu & Cho, 2019). Berdasarkan penelitian (Tan & Brahmana, 2019) menjelaskan bahwa perceived value konsumen meningkat jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli sehingga mempengaruhi minat beli dan apabila konsumen merasa puas dari produk yang dibelinya maka akan muncul keinginan untuk membeli ulang. Zhuang et al., (2010) menyatakan nilai yang dirasakan sebagai standar yang harus dimiliki untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dapat mempengaruhi dan menciptakan niat pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian (Peng et al., 2019) yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H4: Perceived Value berpengaruh terhadap Purchase Intention

Selama live streaming penjual berpartisipasi dalam aktivitas promosi seperti diskon atau undian yang melibatkan konsumen untuk meningkatkan pengalaman berbelanja serta menciptakan suasana yang energik (Sohn & Kim, 2020). Dengan berinteraksi, penjual dan konsumen dapat membentuk faktor emosional, yang meningkatkan kepercayaan konsumen (F. Hou et al., 2020). Faktor emosional berkaitan dengan pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh produk atau layanan tersebut. Sifat menghibur dari konten live streaming seperti ekspresi para streamer,

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

menciptakan sumber hiburan yang secara efektif memikat konsumen dan menimbulkan ikatan atau faktor emosional (Guo et al., 2021) (Zhang, 2022).

Penelitian oleh Wu & Huang (2023) menemukan bahwa ketika konsumen menonton live streaming akan mengalami kepuasan kebutuhan utilitarian konsumen dan mendorong pertukaran emosional antar streamer dan konsumen melalui berbagai kegiatan hiburan dan positif interaksi. Konsumen akan mengevaluasi perilaku streamer, presentase produk, dan pengalaman produk sehingga akan meningkatkan nilai yang dirasakan yang akan meningkatkannya keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H5: Faktor Emosional memoderasi Live Streaming terhadap Trust

H6: Faktor Emosional memoderasi Live Streaming terhadap Perceived Value

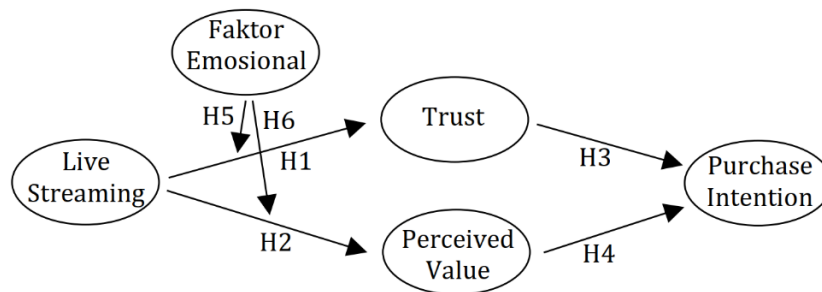
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan instrumen kuesioner tertutup dibagikan kepada responden. Menjadikan aplikasi shopee sebagai terapan dalam penelitian. Aplikasi shopee dipilih sebagai salah satu platform belanja online melalui live streaming yang paling banyak digunakan. Sampel penelitian diperoleh dari populasi konsumen generasi milenial dan generasi z yang pernah melakukan pembelian melalui live streaming. Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel yang representatif berkisar 100 sampai 200 responden dengan sampel minimum adalah lima kali jumlah indikator dan maksimum adalah sepuluh kali jumlah indikator. Sampel minimum untuk penelitian ini adalah 205 responden, diperoleh dari lima kali estimated parameter atau sebanyak $41 \times 5 = 205$ sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria: (1) konsumen generasi milenial dan generasi z; (2) merupakan warga negara Indonesia dan berdomisili di pulau Jawa; (3) pernah melakukan pembelian pada platform e-commerce shopee. Setiap responden diminta untuk menanggapi pada setiap item pernyataan dengan skala Likert 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6-10 berarti setuju.

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SEM dipilih karena sesuai tujuan penelitian untuk menganalisis seluruh hubungan antara konstruksi laten yang ditunjukkan oleh beberapa ukuran yang mendefinisikan model penelitian untuk membedakan antara hubungan langsung dan tidak langsung antara konstruksi laten (Gefen et al., 2000). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah IBM SPSS 26.0 dan IBM SPSS AMOS 24. Berikut model yang digunakan untuk menjelaskan alur konseptual keterkaitan variabel dalam penelitian.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam model struktural, semua pengukuran item diadaptasi dari literatur. Berikut operasionalisasi dari variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Live Streaming (C. Song & Liu, 2021)	Streamer's Credibility	LS1
		Media Richness	LS2
		Interactivity	LS3
2.	Trust (Mayer et al., 1995)	Ability	TR1
		Benevolence	TR2
		Integrity	TR3
3.	Perceived Value (S.-I. Wu & Chen, 2014)	Emotional Value	PV1
		Performance Value	PV2
		Price/ Value of Money	PV3
4.	Faktor Emosional	Suasana Hati	FE1

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

	(Hawkins & Mothersbaugh, 2019)	Kebanggaan	FE2
		Kepuasan	FE3
5.	Purchase Intention	Transactional	PI1
	(Ferdinand, 2002)	Referential	PI2
		Preferensial	PI3
		Explorative	PI4

Sumber: Data Primer diolah, 2024

3. HASIL PENELITIAN

Data dikumpulkan dari 205 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Dengan karakteristik responden dibagi ke dalam beberapa kelompok kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, penghasilan dan kategori produk.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	75	36,6
	Perempuan	130	63,4
Umur	17 – 22 tahun	127	62
	23 – 28 tahun	32	15,6
	29 – 32 tahun	20	9,7
	33 – 38 tahun	16	7,8
	>38 tahun	10	4,9
Domisili	Jawa Barat	112	54,6
	Jawa Tengah	27	13,2
	Jawa Timur	25	12,2
	DKI Jakarta	18	8,8
	Banten	15	7,3
	DI Yogyakarta	8	3,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	124	60,5
	PNS	25	12,2
	Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	21	10,2
	Wiraswasta	15	7,3
	Ibu Rumah Tangga	9	4,4
	Lainnya	11	5,4
Penghasilan	<Rp 500.000	49	24
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	51	24,9
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	35	17
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	24	11,7

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

	>Rp 2.000.000	46	22,4
Kategori Produk	Fashion	76	37,1
	Kecantikan	73	35,6
	Elektronik	22	10,7
	Aksesoris	19	9,3
	Lainnya	15	7,3

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Penelitian ini melakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memverifikasi pengukuran model. CFA digunakan untuk menilai peran kesalahan pengukuran, memvalidasi model multifactorial, dan menentukan efek kelompok pada faktor – faktor. Hasil analisis sebagai berikut

**Tabel 3. Confirmatory Factor Analysis of Exogenous
and Endogenous Variables**

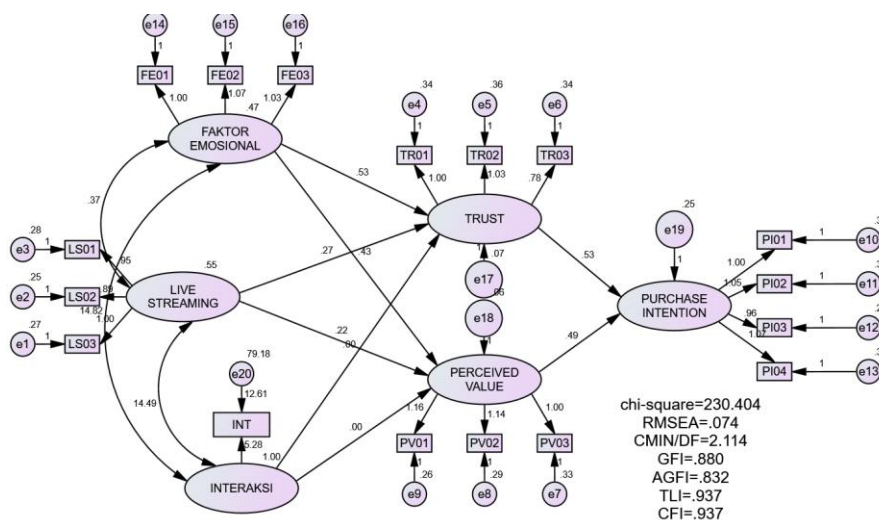
			Estimate	S.E.	C.R.	P
LS3	<---	LS	1,000			
LS2	<---	LS	0,891	0,065	13,753	0,000
LS1	<---	LS	0,953	0,069	13,745	0,000
TR						
1						
TR	<---	TR	1,000			
2	<---	TR	1,027	0,104	9,847	0,000
TR	<---	TR	0,777	0,089	8,730	0,000
3						
PV3	<---	PV	1,000			
PV2	<---	PV	1,145	0,124	9,253	0,000
PV1	<---	PV	1,159	0,126	9,238	0,000
PI1	<---	PI	1,000			
PI2	<---	PI	1,054	0,084	12,473	0,000
PI3	<---	PI	0,964	0,081	11,914	0,000
PI4	<---	PI	1,067	0,091	11,730	0,000
FE1	<---	FE	1,000			
FE2	<---	FE	1,068	0,093	11,515	0,000
FE3	<---	FE	1,034	0,089	11,607	0,000
INT	<---	INTERAKSI	5,276			
INT	<---	e20	12,606			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, setiap variabel membentuk pengukuran menunjukkan hasil yang baik, nilai C.R. lebih besar dari S.E. dengan P lebih kecil dari 0,05. Penelitian

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

ini menggunakan indikator ke dalam item tertentu untuk mengukur setiap variabel (DeVellis, 2017). Dalam penelitian ini menyediakan struktur yang memastikan bahwa indikator digunakan benar – benar mencerminkan variabel yang diukur. Berdasarkan analisis ini, model penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut untuk menentukan hubungan structural di antara variabel – variabel. Hasil analisis sebagai berikut.



Gambar 3. SEM Full Model Struktural

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24, 2024

Tabel 4. SEM Full Model Uji Goodness of Fit

<i>Godness of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square	Diharapkan kecil	206,273	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤0,08	0,074	<i>Good Fit</i>
GFI	≥0,90	0,887	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥0,90	0,842	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤2,00	2,127	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥0,95	0,925	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥0,95	0,925	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

Berdasarkan analisis diatas, terlihat hasil yang sudah good fit yaitu Chi-Square sebesar 206,273, RMSEA sebesar 0,074. Selain itu, CMIN/DF sebesar 2,127, GFI sebesar 0,887, AGFI sebesar 0,842, TLI sebesar 0,925, dan CFI sebesar 0,925. Nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI termasuk dalam kategori marginal fit. Berdasarkan indeks kecocokan, model pengukuran pada konstruksi diatas memiliki kecocokan yang baik. Model keseluruhan didukung dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji validitas kemudian digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Loading factor digunakan untuk mengukur validitas konstruksi. Selain itu validitas konvergen digunakan untuk menentukan bahwa setiap pengukuran yang diperkirakan secara efektif mengukur indikator yang diuji dan memiliki hubungan langsung. Nilai minimum dari loading factor adalah $\geq 0,04$ atau idealnya $\geq 0,07$ (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil analisis sebagai berikut.

Tabel 5. Validity, Construct Realibility, and Variance Extracted

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	C.R
Live Streaming	LS01	0,836	0,649	0,847
	LS02	0,774		
	LS03	0,807		
Trust	TR01	0,734	0,508	0,756
	TR02	0,744		
	TR03	0,659		
Perceived Value	PV01	0,768	0,535	0,774
	PV02	0,749		
	PV03	0,674		
Faktor Emosional	FE01	0,646	0,528	0,769
	FE02	0,732		
	FE03	0,805		
Purchase Intention	PI01	0,782	0,688	0,898
	PI02	0,822		
	PI03	0,82		
	PI04	0,815		

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Hasil analisis di atas menyatakan pengukuran valid. Nilai loading factor berkisar 0,646 hingga 0,836, yang melebihi nilai 0,5, sehingga mengidentifikasi validitas yang kuat. Dengan demikian indikator yang digunakan dapat diandalkan dan relatif mampu mengukur variabel laten. Sementara, nilai AVE $\geq 0,5$ dan nilai realibilitas

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

konstruk $\geq 0,7$, mendukung realibilitas data. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan efektif. Adapun efek dari variabel independen pada variabel dependen dipastikan dengan pengujian hipotesis. Hipotesis didukung jika nilai probabilitas $\leq 0,05$. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Dimensi		Estimate	P	Keterangan
TR	<---	LS	0,268	0,009	Diterima
PV	<---	LS	0,219	0,007	Diterima
PV	<---	FE	0,425	0,000	Diterima
TR	<---	FE	0,532	0,000	Diterima
PV	<---	INTERAKSI	0,002	0,000	Diterima
TR	<---	INTERAKSI	0,003	0,000	Diterima
PI	<---	TR	0,533	0,007	Diterima
PI	<---	PV	0,488	0,038	Diterima

Sumber: Hasil Analisis AMOS 24 (2024)

Hasil di atas menunjukkan semua nilai probabilitas adalah $< 0,05$ artinya semua hipotesis diterima. Live Streaming mempengaruhi Trust dengan nilai estimate sebesar 0,268 maka hipotesis 1 diterima. Live streaming mempengaruhi Perceived Value dengan nilai estimate sebesar 0,219 maka hipotesis 2 diterima. Trust mempengaruhi Purchase Intention dengan nilai estimate sebesar 0,533 maka hipotesis 3 diterima. Perceived Value mempengaruhi Purchase Intention dengan nilai estimate sebesar 0,488 maka hipotesis 4 diterima. Faktor Emosional mempengaruhi Trust dengan nilai estimate 0,532 selain itu pengaruh interaksi antara Live Streaming dan Faktor Emosional juga mempengaruhi Trust dengan nilai estimate 0,003 hal ini membuktikan bahwa Faktor Emosional memoderasi Live Streaming terhadap Trust maka hipotesis 5 diterima. Faktor Emosional mempengaruhi Perceived Value dengan nilai estimate 0,425 selain itu pengaruh interaksi antara Live Streaming dan Faktor Emosional juga mempengaruhi Perceived Value dengan nilai estimate 0,002 hal ini membuktikan bahwa Faktor Emosional memoderasi Live Streaming terhadap Perceived Value maka hipotesis 6 diterima.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menyatakan bahwa live streaming terhadap trust berdampak signifikan, hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Zhao & Wang, 2015; Tong, 2017; Ma, 2019) bahwa dengan fitur lingkungan dari live streaming langsung termasuk interaktivitas, keaslian, visitabilitas dan hiburan secara langsung dapat memengaruhi kepercayaan yang dirasakan dan niat pembelian, selain itu semakin asli dan jelas produk yang dipromosikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan konsumen (Tong, 2017). Melalui live streaming konsumen akan memahami mengenai produk sehingga akan meningkatkan nilai yang dirasakan (Wu & Huang, 2023). Informasi mendalam dari live streaming juga secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen yang akan meningkatkan nilai yang dirasakan. Selain itu media interaktivitas dalam live streaming dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks ini konsumen dapat melihat objek secara langsung melalui live streaming, hal ini didukung oleh penelitian (Hewei, 2022).

Trust terhadap purchase intention berdampak signifikan. Kepercayaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual agar menciptakan niat pembelian oleh konsumen. Semakin baik komunikasi dan interaksi maka akan semakin meningkat niat pembelian. Kepercayaan yang dirasakan juga ditemukan berdampak positif pada niat pembelian konsumen yang konsisten dengan temuan (Beverland et al., 2008), selain itu menurut (Chandrruangphen, 2021) bahwa kepercayaan pada penjual/ streamer dan kepercayaan pada produk memiliki pengaruh signifikan pada niat pelanggan untuk menonton kemudian membeli, hal ini didukung oleh (Grandgirard et al., 2002) bahwa kepercayaan pada sebuah toko meningkatkan niat untuk membeli.

Perceived value terhadap purchase intention berdampak signifikan, Ketika kualitas produk dan layanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan sehingga niat ingin membeli produk akan meningkat. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa semakin unggul nilai yang diberikan kepada

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

konsumen maka semakin meningkat niat untuk membeli (Rintamäki et al., 2006) (Zhuang et al., 2010)

Faktor emosional memoderasi live streaming terhadap trust berdampak signifikan menunjukkan bahwa emosi konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi kepercayaan dan pembelian, dengan berinteraksi melalui live streaming penjual dan konsumen dapat membentuk faktor emosional (Hou et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa live streaming memungkinkan membangun hubungan emosional dengan kepercayaan konsumen (Putri, 2023; Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Faktor emosional memoderasi live streaming terhadap perceived value berdampak signifikan menunjukkan bahwa emosi konsumen dapat mempengaruhi persepsi terhadap nilai dari live streaming. Karakteristik live streaming menimbulkan emosi positif yang berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan. Hal ini konsisten dengan penelitian (Hou & Chen, 2023) dan (Meng & Lin, 2023) bahwa interaktivitas meningkatkan relevansi produk bagi konsumen sehingga meningkatkan nilai persepsinya. Konsumen yang merasa senang dan terhibur selama live streaming cenderung memiliki reaksi positif terhadap produk yang dipromosikan (Guo et al., 2021; Putri, 2023).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Selain itu, faktor emosional terbukti memoderasi hubungan tersebut, memperkuat pengaruh live streaming terhadap trust dan perceived value. Dengan demikian, penggunaan strategi live streaming yang interaktif, informatif, dan emosional dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

6. REFERENSI

- Annur, C. M. (n.d.). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Chandrruangphen, E. (2021). *Shopping Motivation in Live Streaming: A Means-End Chain Approach*. 27–40. <https://doi.org/10.33422/2nd.icrmanagement.2021.02.42>
- Chen, C., and Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telemat. Inform.*, 35, 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cocosila, M., and Igonor, A. (2015). How important is the “socia” in social networking? A perceived value empirical investigation. *Inform. Technol. Peopl*, 28, 366–382. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2014-0055>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development Theory and Applications (Fourth Edition)*. SAGE Publication, 4, 256.
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi* (3rd ed.). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=2395159959515224700&hl=en&oi=scholar>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October). <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Grandgirard, J., Poinot, D., Krespi, L., Nénon, J. P., & Cortesero, A. M. (2002). Costs of secondary parasitism in the facultative hyperparasitoid *Pachycrepoideus dubius*: Does host size matter? *Entomologia Experimentalis et Applicata*, 103(3), 239–248. <https://doi.org/10.1023/A>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- H. Zhao, X. Wang, and B. Z. (2015). “Relationship among interaction, presence and consumer trust in B2C online shopping.” *Manag. Rev.*, 27, 43–54.
- Hasim, N. N., Abid Azhar, K., Ab Hamid, S. N., & Che Wel, C. A. (2023). Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers.

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17118>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- Hewei, T. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLoS ONE*, 17(September), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hou, J., & Chen, J. (2023). Research on the Impact of E-commerce Live Broadcast on Consumer Purchase Behavior under Perceived Value. *E3S Web of Conferences*, 409. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340905007>
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th, berilus ed.). Cengage.
- L. Meng, F. J. Liu, S. Y. Chen, and S. D. (2020). Can I evoke you? A study on the influence mechanism of information source characteristics of different types of livebroadcasting celebrity on consumers' willingness to purchase. *Nankai Bus*, 23, 131–143. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-3448.2020.01.013>
- Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *IEEE Access*, 11(November), 123977–123988. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324>
- Lifu Li, Kyeong Kang, Yafei Feng, A. Z. (2022). Factors affecting online consumers' cultural presence and cultural immersion experiences in live streaming shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 250–263.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- 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>
- M. B. Beverland, A. Lindgreen, and M. W. V. (2008). "Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims,". *J. Advertising*, 37(April), 5–15.
- Ma, H. and M. H. (2019). Empirical Research on the Decision-Making Influence Factors in Consumer Purchase Behavior of Webcasting Platform. In *Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management, August*, 1017–1028.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

- Schoorman Published by: Academy of Management Stable URL: <http://www.jstor.com/stable/258792> References Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Monica Putri, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Somethinc."*
- 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/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347–362. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>

TRUST DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH LIVE STREAMING
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN FAKTOR EMOSIONAL SEBAGAI MODERASI

- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- 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, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- 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>
- Y. Guo, K. Zhang, and C. W. (2022). "Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics,," *J. Retailing Consum. Services*, 64(Januari). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.