

Pengaruh consumer perceived values saat berbelanja melalui Shopee Live terhadap Consumer Trust dan Consumer Engagement = The influence of consumer perceived values when shopping through Shopee Live on Consumer Trust and Consumer Engagement

Sihombing, Ferawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521928&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mendorong para penyedia layanan e-commerce terus menerus berupaya menghadirkan berbagai inovasi untuk membantu para penjual menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi para konsumen, salah satunya adalah dengan menghadirkan fitur live streaming. Penelitian ini secara spesifik meneliti penggunaan fitur live streaming oleh Shopee melalui fitur Shopee Live, dengan kriteria responden konsumen wanita berdomisili di Indonesia dan berusia dalam rentang 18 - 45 tahun ke atas, pengguna aktif Shopee dan pernah menonton dan membeli produk fesyen (busana) melalui Shopee Live. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 210 orang. Data yang sudah berhasil dikumpulkan diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari nilai utilitarian, hedonis dan simbolik yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja melalui Shopee Live terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual serta keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini diantaranya nilai utilitarian dan simbolik secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, sementara nilai hedonis tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen baik terhadap produk maupun penjual, dan kepercayaan konsumen pada produk secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen pada penjual. Selanjutnya, nilai hedonis dan simbolik secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen, sementara itu nilai utilitarian dan kepercayaan konsumen baik pada produk dan penjual tidak berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

.....The increasing number of e-commerce users in Indonesia encourages e-commerce service providers to continuously strive to bring various innovations to help sellers create a better shopping experience for consumers, one of which is by presenting a live streaming feature. This study specifically examines the use of the live streaming feature by Shopee through the Shopee Live feature, with the criteria of female consumer respondents living in Indonesia and aged 18 - 45 years and over, active Shopee users and have watched and bought fashion products (clothing) through Shopee. Live. Respondents who participated in this study were 210 people. The data that has been collected is processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. This study aims to determine the effect of utilitarian, hedonic and symbolic values felt by consumers when shopping through Shopee Live on consumer confidence in products and sellers and consumer involvement. The results of this study include utilitarian and symbolic values positively affect consumer confidence in products and sellers, while hedonic values do not have a positive effect on consumer confidence in both products and sellers, and consumer confidence in products positively affects consumer confidence in sellers. Furthermore, hedonic and symbolic values positively affect consumer engagement, while utilitarian values and consumer confidence in both products and sellers do not have a positive effect on consumer engagement.