

The role of live streaming in building consumer trust, engagement, and purchasing intention in Indonesian social commerce online thrift clothes sellers = Peran live streaming dalam membangun kepercayaan konsumen, engagement, dan minat beli dari penjual pakaian thrift di social commerce di Indonesia.

Amyra Salsabela Yasser, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528172&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana nilai belanja yang dirasakan oleh pelanggan selama live streaming memengaruhi kepercayaan, engagement, dan niat mereka untuk membeli dari penjual pakaian thrift, yaitu pakaian bekas, di social commerce di Indonesia. Dalam penelitian ini, nilai-nilai belanja yang dirasakan terdiri dari nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan juga simbolis belanja melalui live stream, sedangkan kepercayaan dibagi menjadi kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada penjual. Penjual pakaian thrift di social commerce adalah penjual yang menjual pakaian thrift di platform electronic commerce yang memfasilitasi interaksi sosial antara sesama pelanggan dan juga penjual. Di sini, Instagram dan fitur Instagram Live-nya menjadi fokus utama karena banyak penjual baju thrift online di Indonesia saat ini beroperasi di Instagram. Terkumpul 265 responden untuk studi ini dengan kriteria orang Indonesia berusia sekitar 15 hingga 40 tahun dan telah menonton sesi Instagram Live akun penjual baju thrift di Indonesia setidaknya sekali dalam 3 bulan terakhir. Data penelitian ini dianalisis dengan Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) menggunakan software IBM SPSS AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya nilai utilitarian dari live streaming yang dapat secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual. Nilai hedonis ditemukan sebagai satu-satunya nilai yang dapat memengaruhi engagement. Selain itu, ditemukan bahwa satu-satunya hubungan tidak langsung yang signifikan adalah hubungan antara nilai utilitarian dan consumer engagement yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada produk. Terakhir, consumer engagement berpengaruh positif terhadap niat beli dari penjual baju thrift Indonesia di Instagram, sedangkan nilai hedonis memengaruhinya secara negatif.

.....The main objective of this study is to examine how the shopping values perceived by consumers during live streaming affect their trust, engagement, and intention to purchase from Indonesian social commerce thrift clothes sellers. In this study, the perceived shopping values consist of the perceived utilitarian, hedonic, and also symbolic value of shopping via live streams, while trust is divided into trust in products and trust in sellers. Social commerce thrift clothes sellers are sellers who sell used or secondhand clothes on electronic commerce platforms that facilitate social interactions between the consumers and the sellers themselves. Here, Instagram and its Instagram Live feature are the main focus as many online thrift clothes sellers in Indonesia nowadays operate on Instagram. This study collected 265 respondents with the criteria of Indonesians aged around 15 to 40 years old and have watched a Instagram Live session of an Indonesian thrift clothes seller account in the last 3 months. The data of this research was analyzed with Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) using IBM SPSS AMOS 26 software. The output shows that only the utilitarian value of live stream positively affects trust in products and sellers. Hedonic value was found to be the only value that can significantly affect engagement. Additionally, the only indirect

relationship that is significant is the relationship between utilitarian value and consumer engagement mediated by trust in products. Last but not least, engagement positively affects the intention to purchase from Indonesian thrift clothes shops on Instagram, while hedonic value affects it negatively.