

**Analisis perceived value yang dimediasi oleh Consumer Trust terhadap Customer Purchase Intention dalam live streaming commerce =
Analysis of perceived value mediated by Consumer Trust on Customer Purchase Intention in E-commerce live streaming**

Raphael Friendly Lianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547321&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor perceived value seperti utilitarian value, hedonic value, dan social value yang dapat mempengaruhi customer purchase intention dengan dimediasi oleh variabel customer trust in product dan variabel customer trust in streamer dalam konteks live streaming e-commerce. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menganalisis data yang terkumpul sebanyak 250 responden dengan bantuan alat survey google form. Kriteria responden yang menjadi subjek penelitian ini merupakan warga negara indonesia yang berumur 17 tahun keatas dan memiliki pengalaman pernah menonton live streaming e-commerce. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa utilitarian value tidak berpengaruh secara signifikan kepada trust in streamer dan hedonic value tidak berpengaruh secara signifikan kepada trust in product. Adapun jalur tidak langsung yang menunjukkan pengaruh yang paling signifikan adalah pada jalur hedonic value terhadap customer purchase intention.

.....This research was conducted to identify the perceived value factors such as utilitarian value, hedonic value, and social value that can influence customer purchase intention, mediated by the variables of customer trust in the product and customer trust in the streamer within the context of e-commerce live streaming. The study employed a quantitative method, analyzing data collected from 250 respondents through a Google Form survey. The criteria for the respondents included being Indonesian citizens aged 17 and above with experience watching e-commerce live streams. The analysis was performed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling method with SPSS and SmartPLS. The results of this research found that utilitarian value does not have a significant effect on trust in streamer and hedonic value does not have a significant effect on trust in product. The most significant indirect path is from hedonic value to customer purchase intention.