

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulsive Buying Intention* di *Shopee Live*

Nabiilah Aatika Putri*¹, Dewi Maryam²

¹Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

E-mail Correspondence : nabiilah.aatika.putri-2022@feb.unair.ac.id

Abstract

This research aims to investigate the influence of interactivity in live streaming on trust, perceived enjoyment, and impulsive buying intention. The methodological approach employed is quantitative with a causal research design. Primary data were collected through an online questionnaire involving 107 respondents, and the analysis was conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Based on the results of the analysis of respondent data, interactivity has been shown to impact trust and perceived enjoyment of customers significantly during Shopee Live sessions. Perceived enjoyment proves to mediate the relationship between interactivity and impulsive buying intention. However, the findings also indicate that the influence of interactivity and trust on impulsive buying intention is not entirely significant. Therefore, sellers can leverage carefully designed interactive strategies to create captivating experiences for customers, build trust, and stimulate the desire for impulsive purchases.

Keywords: *Interactivity, Trust, Enjoyment, Impulsive Buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh interaktivitas dalam *live streaming* terhadap kepercayaan, persepsi kesenangan, dan niat pembelian impulsif. Pendekatan metodologi yang digunakan yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang melibatkan 107 responden, dan analisis dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)*. Berdasarkan hasil dari analisis data responden, interaktivitas mampu menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan selama menonton *Shopee Live*. Persepsi kesenangan terbukti dapat memediasi hubungan antara interaktivitas dan niat pembelian impulsif. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh interaktivitas dan

kepercayaan terhadap niat pembelian impulsif tidak sepenuhnya signifikan. Oleh karena itu, penjual dapat memanfaatkan strategi interaktif yang didesain dengan cermat untuk menciptakan pengalaman yang memikat bagi pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Kata kunci : *Interaktivitas, Kepercayaan, Kesenangan, Pembelian Impulsif*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi penjual *online* untuk mempresentasikan produknya dengan cara baru, yaitu *live streaming*. Saat ini *live streaming* dianggap sebagai saluran terbaru, pengalaman baru dan tren terkini bagi pelanggan untuk berbelanja. Menurut Wang dan Wu (2019), *Live streaming* adalah media yang dapat merekam dan menyiarkan secara *real-time*, serta mengirimkan video langsung ke audiens melalui internet. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk lebih dekat dengan produk dan mendengar penyiar menggambarkan seperti apa rasa, penampilan, atau bau suatu produk. *Live streaming* juga dapat menumbuhkan keaslian, visualisasi, dan interaktivitas dalam belanja *online* (Hu & Chaudhry, 2020). Pelanggan tidak hanya dapat melihat pesan teks dan gambar tetapi juga menonton video dan berinteraksi dengan penjual secara langsung (Ming et al., 2021). Dengan popularitas *platform live streaming* dan kematangan teknologi, jumlah bisnis yang memanfaatkan *live streaming* untuk penjualan semakin berkembang pesat (Lin et al., 2023).

Beberapa *platform* sudah mulai menerapkan fitur *live streaming*, salah satunya yaitu Shopee. Fitur *live streaming* Shopee atau Shopee Live merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung. Berdasarkan hasil survei yang dirangkum dari jajak pendapat, ditunjukkan bahwa Shopee Live menduduki peringkat teratas dengan memiliki jumlah pengguna Live Shopping terbanyak mencapai persentase sekitar 83,4% (Databoks, 2022). Kehadiran Shopee Live mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Fitur ini mempermudah proses tanya jawab langsung mengenai detail produk melalui kolom komentar, memberikan calon pelanggan kemampuan untuk melakukan pembelian instan atau menambahkan produk ke keranjang

belanja untuk proses *checkout* lebih lanjut. Pada praktiknya, seringkali penjual *online* memberi penawaran harga khusus pada sesi *live streaming* dan juga promo gratis pengiriman yang diberikan oleh Shopee. Hal ini menciptakan daya tarik yang signifikan bagi calon pelanggan untuk melakukan transaksi pada saat *live streaming*.

Live streaming memungkinkan pelanggan mendapat informasi produk yang benar untuk menarik perhatian mereka dan pada akhirnya mempengaruhi minat pembelian *online*. Penyiar atau host berperan penting dalam memulai komunikasi dengan pelanggan. Menurut Lu dan Chen (2021), nilai-nilai penyiar yang dibagikan melalui interaksi dapat dianggap sebagai sinyal untuk membantu mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan. Penyiar perlu mengembangkan interaktivitas dengan pelanggan agar tetap menonton *live streaming* hingga akhir dan memungkinkan komunikasi yang lancar dan efektif (Hou et al., 2020). Dari interaksi tersebut, pelanggan mungkin saja berniat melakukan pembelian karena mendapat informasi serta rekomendasi yang sesuai. Namun, ketatnya persaingan di Shopee Live menyebabkan bisnis kesulitan untuk unggul dari pesaing lainnya. Bisnis harus berupaya merencanakan strategi yang tepat agar dapat membedakan diri di pasar dengan persaingan yang meningkat untuk menarik dan meningkatkan niat beli pelanggan pada saat *live streaming*.

Penelitian Gu et al. (2023) mengungkapkan terdapat lima karakteristik yang berbeda dari keputusan belanja pelanggan di *live streaming*, yaitu kekayaan informasi, interaktivitas, kejelasan, kehadiran sosial, dan kebaruan. Kelima karakteristik tersebut mampu mempengaruhi kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*), dukungan sosial yang dirasakan, pengalaman yang tak terlupakan, dan niat partisipasi berkelanjutan. Penelitian Lin et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playful* dapat merangsang *perceived enjoyment*. Kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan pelanggan secara langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pelanggan akan memiliki perilaku pembelian impulsif karena faktor lingkungan belanja, stimulus eksternal, dan faktor lainnya. Sehingga

rangsangan lingkungan eksternal dan perubahan psikologis internal menjadi penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kepercayaan calon pelanggan memiliki peran krusial dalam konteks *live streaming*, terutama dalam mengarahkan mereka pada pembelian. Menurut Ming et al. (2021), kepercayaan pelanggan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kredibilitas dan daya tarik *live streaming* memainkan peran sentral dalam mengalihkan perhatian pelanggan dan mendorong keputusan impulsif untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi penentu utama pelanggan dalam memutuskan apakah akan bertransaksi dengan penjual atau tidak. Selain kepercayaan, interaktivitas pada sesi *live streaming* juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesenangan yang dirasakan pelanggan, menciptakan lingkungan yang mengundang partisipasi, serta merangsang niat pembelian impulsif. Interaktivitas dan kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dikenal dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif, namun belum banyak penelitian yang membahas secara rinci terkait kompleksitas hubungan ketiga variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *interactivity* dalam *live streaming* terhadap *trust*, *perceived enjoyment* dan *impulsive buying intention*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi praktisi pemasaran maupun pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan saran bagi penjual *online* di Shopee untuk meningkatkan interaktivitas, kepercayaan serta mendorong pelanggan menikmati sesi *live streaming* yang nantinya dapat mengarahkan mereka pada pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian kausal. Menurut Zikmund dkk. (2009) penelitian kausal bertujuan untuk memperkuat adanya hubungan sebab akibat dengan menguji variabel eksogen yaitu *Interactivity* terhadap variabel endogen yaitu *Trust*, *Perceived enjoyment*, dan *Impulsive buying intention*. Sedangkan instrumen

penelitian ini berupa kuesioner *online* yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian yang membahas setiap konstruk yaitu interaktivitas, kepercayaan, persepsi kesenangan, dan niat pembelian impulsif.

Responden penelitian ini adalah pengguna *platform* Shopee yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu responden yang memiliki aplikasi Shopee dan menggunakan fitur *Live streaming* di Shopee. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini yaitu skala Likert lima poin, yang mencakup rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Proses pengambilan sampel didasarkan pada teknik *Convenience Sampling*, di mana pemilihan responden berasal dari kelompok yang mudah diakses oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari total 107 responden yaitu pengguna aplikasi Shopee dan pengguna fitur *live streaming* di Shopee atau Shopee Live. Berikut ini adalah gambaran profil responden berdasarkan karakteristiknya.

Tabel 1. Profil Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	25	23,4%
		Perempuan	82	76,6%
2.	Usia	17-25	75	70,1%
		26-35	17	15,9%
		36-45	9	8,4%
		>45	6	5,6%
3.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	40	37,4%
		<i>Fresh Graduate</i>	21	19,6%
		Pegawai Swasta	29	27,1%
		PNS	2	1,9%
		Wirausaha	5	4,7%
		Ibu Rumah Tanggal	6	5,6%
		Lainnya	4	3,7%

Sumber : Data diolah (2023)

Pada analisis profil responden di atas, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang atau mencapai 76,6% lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yang hanya berjumlah 25 orang atau sekitar 23,4%. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 17-25 tahun yaitu 75 orang dengan persentase 70,1%. Diikuti dengan responden berusia 26-35 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 15,9%. Responden berusia 36-45 tahun berjumlah 9 orang atau sekitar 8,4% dan responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang atau 5,6%.

Dalam hal karakteristik pekerjaan, mayoritas responden penelitian ini adalah seorang pelajar atau mahasiswa dengan total responden 40 orang (37,4%), *fresh graduate* sebesar 21 orang (19,6%) dan juga pegawai swasta berjumlah 29 orang (27,1%). Sisanya yaitu responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 orang (5,6%), Wirausaha berjumlah 5 orang (4,7%), kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 2 orang (1,9%) dan profesi lainnya berjumlah 4 orang (3,7%).

Analisis data menggunakan teknik SEM-PLS yang terdiri dari dua tahapan, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Pada tahapan pertama *measurement model* bertujuan untuk mengukur hubungan antara indikator dan konstruk. Pengukuran ini dapat dilihat dari nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk uji validitas. Dan nilai *Composite Reliability (CR)* sebagai hasil uji reliabilitas. Berikut ini adalah hasil analisis *measurement model*.

Tabel 2. Hasil *Measurement Model*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Deskripsi	CR	AVE
<i>Interactivity</i>	INT1	0.761	Valid	0.896	0.632
	INT2	0.804	Valid		
	INT3	0.840	Valid		
	INT4	0.797	Valid		
	INT5	0.770	Valid		
<i>Trust</i>	TRS1	0.895	Valid	0.864	0.681
	TRS2	0.757	Valid		
	TRS3	0.817	Valid		
<i>Perceived enjoyment</i>	PE1	0.892	Valid	0.906	0.764
	PE2	0.888	Valid		
	PE3	0.841	Valid		
<i>Impulsive buying intention</i>	IB1	0.820	Valid	0.891	0.671
	IB2	0.857	Valid		
	IB3	0.806	Valid		

IB4 0.791 Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil measurement model di atas, semua indikator dikatakan valid karena nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Selain itu, nilai AVE juga di atas 0.5 yang menunjukkan bahwa semua indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya. Untuk uji realibilitas ditunjukkan semua konstruk memiliki realibilitas yang baik karena nilai CR di atas 0.7.

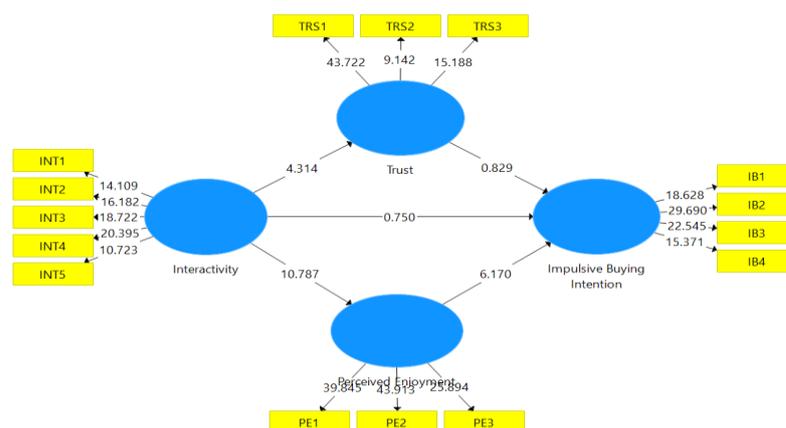
Tahap selanjutnya yaitu structural model yang bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk atau variabel. Pengujian ini meliputi pemeriksaan r-square untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Dan *path coefficient* mengukur kekuatan hubungan antar konstruk sesuai dengan yang dihipotesiskan.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Variable	R-Square
<i>Trust</i>	0.153
<i>Perceived enjoyment</i>	0.365
<i>Impulsive buying intention</i>	0.452

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 hasil *r-square* di atas, menunjukkan bahwa nilai *r-square* dari *trust* sebesar 0.153 yang berarti bahwa *trust* dapat dijelaskan oleh *interactivity* sebesar 15.3%. Sedangkan *perceived enjoyment* dapat dijelaskan oleh *interactivity* sebesar 37%. Begitu pula pada *impulsive buying intention* yang mampu dijelaskan oleh *interactivity* sebesar 45%.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Tabel 4. Hasil Path Coefficient

	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Interactivity -> Impulsive buying intention</i>	-0.069	0.750	0.454	Tidak Signifikan
<i>Interactivity -> Trust</i>	0.391	4.314	0.000	Signifikan
<i>Interactivity -> Perceived enjoyment</i>	0.604	10.787	0.000	Signifikan
<i>Trust -> Impulsive buying intention</i>	0.087	0.829	0.407	Tidak Signifikan
<i>Perceived enjoyment -> Impulsive buying intention</i>	0.659	6.170	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping dan path coefficient pada tabel 4, dapat ditunjukkan bahwa dua hipotesis yaitu *interactivity* terhadap *impulsive buying intention* dan *trust* terhadap *impulsive buying intention* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying intention* didasarkan oleh analisis nilai t-statistic sebesar 0.750 yaitu kurang dari 1.96 dan nilai p-value 0.454 lebih besar dari 0.05. Hasil ini memperlihatkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa pembelian impulsif dapat terjadi ketika pembeli menemukan perasaan puas dalam fungsi interaktif (Bressolles et al., 2007; Zhao et al., 2022).

Tanggapan responden terkait interaktivitas di *platform* Shopee Live sangat beragam. Sejumlah responden menyatakan sangat setuju bahwa Shopee Live mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Namun interaktivitas bukan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk

melakukan pembelian secara *impulsive*. Hal ini mungkin terkait dengan kemampuan interaksi yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi pelanggan, sehingga ini menjadi penyebab utama mengapa interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian impulsif. Penemuan ini menyoroti pentingnya memahami karakteristik pelanggan secara mendalam, seperti bagaimana pelanggan mengartikan interaktivitas dalam *live streaming*.

Hasil tidak signifikan juga ditemukan pada pengaruh *trust* terhadap *impulsive buying intention*. Pada analisis *t-statistic* menunjukkan nilai sebesar 0.829 kurang dari 1.96 dan nilai *p-value* 0.407 lebih besar dari 0.05. Responden menganggap bahwa kepercayaan bukan menjadi alasan utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Temuan penelitian justru menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti suasana yang diperkenalkan dengan kuat oleh penjual selama *live streaming* dan terbatasnya produk yang tersedia lebih berkontribusi pada niat pembelian impulsif.

Meskipun kepercayaan bukan menjadi salah satu penentu dalam niat pembelian impulsif, interaktivitas yang terjadi saat *live streaming* dapat mempengaruhi kepercayaan bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis nilai *t-statistic* sebesar 4.314 lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 yang menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Interaksi yang terjadi di Shopee Live dapat membangun tingkat kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa lebih percaya ketika dapat melihat produk secara langsung dan yakin bahwa produk yang mereka terima akan sesuai dengan yang ditampilkan oleh penjual pada saat *live streaming*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Zheng et al. (2023) mengungkapkan bahwa *live streaming* memungkinkan interaksi antara audiens dan host secara *real-time*. Audiens dapat mengajukan pertanyaan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan host dapat menjawab pertanyaan tersebut secara langsung untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian Zhang et al. (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisasi). Ketika pelanggan

merasakan tingkat interaktivitas sosial langsung yang lebih tinggi dalam ruang tatap muka virtual, hal itu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Nilai t-statistic 10.787 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05, secara jelas mengindikasikan bahwa interaktivitas dapat mempengaruhi pelanggan untuk menikmati sesi *live streaming*. Responden menyatakan setuju bahwa interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan pelanggan kendali atas pengalaman belanja. Hal ini dapat menstimulasi perasaan senang yang dirasakan pelanggan karena interaktivitas mampu menciptakan situasi yang menarik dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan interaksi selama belanja di *live streaming* seringkali membuat pelanggan lebih imersif dalam proses belanja, menciptakan persepsi waktu yang cepat berlalu, dan terkait erat dengan kesenangan yang dirasakan (Tonietto & Barasch, 2021). Pengalaman interaktif baik di situs web, situs belanja, atau melalui aplikasi seluler telah terbukti mengarah pada keterlibatan dan menciptakan pengalaman emosional yang lebih positif, dengan demikian mendorong pengalaman yang lebih menyenangkan (Smink et al., 2019).

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying intention* dianalisis dari nilai t-statistic 6.170 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value 0.000 kurang dari 0.05 yang menunjukkan hasil signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan di Shopee Live mampu membuat pelanggan menikmati *live streaming* dan nantinya dapat merangsang mereka untuk berniat melakukan pembelian impulsif. Fokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui interaktivitas dapat menjadi langkah yang efektif dalam memotivasi perilaku pembelian impulsif di Shopee Live.

Tabel 5. Hasil *Specific Indirect Effect*

	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Interactivity -> Perceived enjoyment -> Impulsive buying intention</i>	0.398	4.957	0.000	Signifikan
<i>Interactivity -> Trust -> Impulsive</i>	0.034	0.796	0.426	Tidak Signifikan

buying intention

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 5 hasil specific indirect effect menyoroti peran mediasi *trust* dan *perceived enjoyment* pada hubungan *interactivity* dan *impulsive buying intention*. Akan tetapi peran mediasi *trust* tidak berpengaruh signifikan yang dapat dilihat dari nilai $-t$ -statistic sebesar 0.796 kurang dari 1.96 dan nilai p-value 0.426 lebih besar dari 0.05. Meskipun kepercayaan diakui sebagai elemen kunci dalam keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan mungkin tidak secara langsung berperan sebagai mediator dalam hubungan interaktivitas pada niat pembelian impulsif. Faktor-faktor lain seperti daya tarik visual atau emosional yang dimunculkan dari interaksi penjual dan penawaran harga diskon tampaknya memiliki pengaruh mediasi yang lebih kuat pada pembelian impulsif. Sehingga implikasi dari temuan ini yaitu strategi penjualan dalam *live streaming* harus lebih fokus pada pembangunan kepercayaan melalui interaktivitas daripada mengandalkan kepercayaan sebagai pendorong langsung niat pembelian impulsif.

Berbeda dengan peran mediasi *trust*, hasil penelitian pada pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying intention* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* menunjukkan hasil yang signifikan. Pada nilai t-statistic menunjukkan nilai sebesar 4.957 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 kurang dari 0.05. Interaktivitas mampu menciptakan stimulasi emosional positif dan juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk yang ditawarkan, sehingga ini dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa belanja *live streaming* mampu mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan, dan pada akhirnya membuat mereka berniat untuk membeli secara impulsif (Saad & Metawie, 2015). Penelitian Lin et al. (2023) juga mengkonfirmasi bahwa menggunakan *live streaming* untuk promosi produk atau e-commerce mampu membuat target audience merasakan kesenangan yang memandu niat pembelian impulsif dan mencapai tujuan promosi. Oleh karena itu, kesenangan

yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat perilaku pembeli dalam konteks belanja *live streaming*.

KESIMPULAN

Pada konteks penjualan produk melalui *live streaming*, interaktivitas telah terbukti menjadi elemen kunci yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan selama menonton *live streaming*. Temuan penelitian juga menunjukkan dampak langsung interaktivitas dan kepercayaan terhadap niat pembelian impulsif tidak selalu signifikan. Meskipun demikian, pentingnya persepsi kesenangan sebagai mediator menyoroti bahwa kepuasan pelanggan selama *live streaming* memainkan peran kunci dalam memotivasi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis seperti penjual *online* yang memanfaatkan fitur *live streaming* untuk lebih fokus pada pembentukan kepercayaan melalui interaktivitas daripada mengandalkan kepercayaan sebagai pendorong langsung niat pembelian impulsif. Strategi penjualan yang memprioritaskan pengalaman positif dan kesenangan pelanggan dapat memperkuat daya tarik *live streaming*, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif.

DAFTAR RUJUKAN

- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*.
- Databoks. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>.

- Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information and Management*, 60(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810>.
- 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>.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce *live streaming* via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in *live streaming* shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.
- 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>.
- Malhotra, N. K. (2019). Marketing research. In *Marketing Research*.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in *live streaming* commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try *online* before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(January), 100854. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854>.
- Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating Content Increases Enjoyment by Immersing Consumers and Accelerating Perceived Time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0022242920944388>.

- Wang, X., & Wu, D. (2019). Understanding User Engagement Mechanisms on a *Live streaming Platform*. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11589 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0_22.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of *trust* in *live streaming* commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(June 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2022). A Meta-Analysis of *Online Impulsive Buying* and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>.
- Zheng, S., Wu, M., & Liao, J. (2023). The impact of destination *live streaming* on viewers' travel intention. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 184–198. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2117594>.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). Business Research Methods. In *Business Research Methods*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3>.