

**ANALISIS LIVE STREAMING DAN REVIEW KONSUMEN ONLINE
DALAM MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN DI PLATFORM
SOCIAL COMMERCE**



Telah disetujui ujian skripsi S1
9 Juli 2025


(Ratna Roostika / SE, MAC, PhD)

Diajukan oleh:

Nama : Ahmad Prayugo

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh isi dalam karya tulis ilmiah/tugas akhir/skripsi yang saya susun dengan judul: Analisis Live Streaming dan Review Konsumen Online dalam Mempengaruhi Niat Pembelian di Platform Social Commerce adalah hasil karya orisinal saya sendiri. Dalam penulisan karya ini, saya tidak melakukan tindakan plagiarisme dalam bentuk apa pun, baik dengan menyalin secara langsung dari karya orang lain tanpa mencantumkan sumber, maupun menyajikan ide, data, maupun kutipan orang lain sebagai milik saya sendiri tanpa menyebutkan referensinya sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Yogyakarta, 08 Juli 2025



Ahmad Prayugo

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Live Streaming dan Reviews Konsmen Online dalam Mempengaruhi Niat
Pembelian di Platform Social Commerce

Nama : Ahmad Prayugo
Nomor Mahasiswa : 21311351
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS LIVE STREAMING DAN REVIEW KONSUMEN ONLINE DALAM MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN DI PLATFORM SOCIAL COMMERCE

Disusun oleh : Ahmad Prayugo

Nomor Mahasiswa : 21311351

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* kita dan masa sulit nya kita yang mereka ingintahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

“Jika tidak hari ini, mungkin minggu depan,
jika tidak minggu ini mungkin bulan depan,
jika tidak bulan ini mungkin tahun depan,
segala harapan kan datang
yang kita impikan”

(Batas Senja – Kita Usakan Lagi)

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

Manjadda wajdda

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkannya”

(Akbar Zainuddin)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirrabil 'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Komponen Live Streaming dan Online Consumer Reviews Terhadap Purchase Intention pada Platform Commerce”. Sholawat serta salam kami tujukan kepada Nabi besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah berjuang membawa umat manusia kepada fitrah yang benar dan jalan yang diridhoi-Nya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan pemahaman dan menambah literatur yang relevan terhadap bidang manajemen di Indonesia, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan live streaming, online consumer reviews, dan purchase intention. Selain itu dapat memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Dalam penyelesaian ini, penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan langsung maupun tidak langsung dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberikan masukan,

serta mengarahkan penulis sejak tahap pembahasan masalah hingga penyusunan hasil analisis.

5. Bapak serta Ibu staf dan pengajar Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah berbagi ilmu melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Siswanto dan Ibu Suharti serta adikku Dwi Maya Sari yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil, serta doa tanpa henti selama proses penyelesaian studi.
7. Nundi Purwanti yang selalu setia menemani dan memberikan *support* dalam proses penyusunan skripsi.
8. Adinda, Fatimah, Aida, Fifah, Pretty, Zayn, Luqman, Zaenal selaku sahabat bahkan keluarga, yang telah banyak membantu, dan memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir penelitian skripsi saya.
9. Seluruh anggota Mabes Gombloh yang selalu mendukung saya selama perkuliahan hingga akhir penyelesaian tugas skripsi.
10. Seluruh anggota *Tolak Ngangur Fast Track Magister* yang senantiasa memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebersamaan dan semangat saling mendukung ini terus berlanjut, tidak hanya sampai tahap *skripsi*, tetapi juga hingga penulisan *thesis* nantinya.
11. Sahabat dan teman-teman yang telah membantu dalam pengumpulan data, diskusi, serta memberikan semangat di saat-saat penuh tekanan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Perkembangan social commerce telah menghadirkan cara baru dalam aktivitas jual beli melalui integrasi fitur interaktif seperti live streaming dan online consumer reviews (OCR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gabungan dari komponen live streaming yang terdiri atas sense of community, interactivity, dan emotional support serta OCR yang terdiri atas perceived usefulness dan perceived trust terhadap customer engagement dan purchase intention konsumen di platform TikTok Shop. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan melalui Google Form kepada 231 responden di Indonesia menggunakan teknik convenience sampling. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel independen berpengaruh signifikan terhadap customer engagement dan purchase intention, serta customer engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam membentuk niat pembelian konsumen. Temuan ini mendukung teori komplementaritas saluran, yang menyatakan bahwa konsumen memanfaatkan berbagai saluran informasi secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi social commerce serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kombinasi live streaming dan ulasan konsumen daring.

Kata Kunci: Social commerce, live streaming, online consumer reviews, customer engagement, purchase intention.

ABSTRACT

The rise of social commerce has transformed consumer behavior by integrating interactive features such as live streaming and online consumer reviews (OCR) into the purchasing process. This study aims to examine the combined influence of live streaming components namely sense of community, interactivity, and emotional support and OCR components namely perceived usefulness and perceived trust on customer engagement and purchase intention on the TikTok Shop platform. Using a quantitative approach, primary data were collected from 231 Indonesian respondents through an online questionnaire distributed via convenience sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results reveal that most independent variables significantly affect customer engagement and purchase intention. Furthermore, customer engagement serves as a strong mediating variable that bridges live streaming and OCR components with purchase intention. The findings support the channel complementarity theory, indicating that consumers rely on multiple information sources to strengthen their decision-making. This research contributes theoretically to the growing body of literature on social commerce and provides practical insights for e-commerce practitioners to enhance marketing effectiveness through a combined use of live streaming and online consumer reviews.

Keywords: Social commerce, live streaming, online consumer reviews, customer engagement, purchase intention.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISMA	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	vv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Live Streaming	9
2.1.2 Online Consumer Reviews.....	10
2.1.3 Bagaimana Live Streaming dan OCR Saling Melengkapi.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	14
2.3 Social Commerce dan Customer Engagement	15
2.3.1 Sense of Community	15
2.3.2 Interactivity	16
2.3.3 Emotional Support	16
2.3.4 Perceived Usefulness	17
2.3.5 Perceived Trust.....	18
2.4 Social Commerce dan Purchase Intention.....	19
2.4.1 Sense of Community	19
2.4.2 Interactivity	19

2.4.3	Emotional Support	20
2.4.4	Perceived Usefulness	21
2.4.5	Perceived Trust.....	22
2.5	Customer Engagement dan Purchase Intention.....	23
2.6	Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sempel	26
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.3.1	Interactivity	28
3.3.2	Sense of Community	29
3.3.3	Emosional Support.....	29
3.3.4	Perceived Trust.....	30
3.3.5	Perceived Usefulness	31
3.3.6	Customer Engagement	31
3.3.6	Purchase Intention.....	32
3.4	<i>Pilot Test</i>	33
3.4.1	Uji Validitas	33
3.4.2	Uji Realibilitas	35
3.5	Teknis Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Analisis Statistik	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	43
4.1.1	Responden Jenis Kelamin	43
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan.....	46
4.1.6	Responden Berdasarkan Live Streaming Diikuti.....	47
4.1.7	Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengikuti Live Streaming.....	48
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	49

4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Interactivity	50
4.2.2	Analisis Desriptif Variabel Sense of Community	51
4.2.3	Analisis Desriptif Variabel Emotional Support	52
4.2.4	Analisis Desriptif Variabel Perceived Trust	53
4.2.5	Analisis Desriptif Variabel Perceived Usefulness	53
4.2.6	Analisis Desriptif Variabel Customer Engagement	54
4.2.7	Analisis Desriptif Variabel Purchase Intention.....	56
4.3	Analisis Statistik.....	57
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	57
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.4	Pembahasan	75
4.4.1	Pengaruh Sense of Community Terhadap Customer Engagement .	75
4.4.2	Pengaruh Ineractivity Terhadap Customer Engagement.....	76
4.4.3	Pengaruh Emotional Support Terhadap Customer Engagement.....	77
4.4.4	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Customer Engagement.	78
4.4.5	Pengaruh Perceived Trust Terhadap Customer Engagement.....	79
4.4.6	Pengaruh Sense of Community Terhadap Purchase Intention.....	81
4.4.7	Pengaruh Interactivity Terhadap Purchase Intention	82
4.4.8	Pengaruh Emotional Support Terhadap Purchase Intention	83
4.4.9	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention	84
4.4.10	Pengaruh Perceived Trust Terhadap Purchase Intention	85
4.4.11	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Intention	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	89
5.1	Keterbatasan Penelitian	90
5.4	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA:		93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Interaksi	28
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Sense of Community	29
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Emosional Support	30
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Perceived Trust.....	30
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Perceived Usefulness.....	31
Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Customer Engagement	32
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Purchase Intention	33
Tabel 3.9 Uji Validitas 40 sampel.....	33
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	35
Tabel 4.1 Berdasarkan Responden Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Berdasarkan Responden Usia.....	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.....	46
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Live Streaming Diikuti.....	47
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Alasan Utama Live Streaming	48
Tabel 4.8 Rentang Penilaian Responden.....	49
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Interactivity	50
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Sense of Community	51
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Emotional Support.....	52
Tabel 4.12 Analisis Desriptif pada Variabel Perceived Trust.....	53
Tabel 4.13 Analisis Desriptif pada Variabel Perceived Usefulness.....	53
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Customer Engagement	54
Tabel 4.15 Analisis Desriptif pada Variabel Purchase Intention	56
Tabel 4.16 Outer Loading	59
Tabel 4.17 Outer Loading Modifikasi.....	60
Tabel 4.18 Average Variance Extracted	63
Tabel 4.19 Hasil Validitas Diskriminan.....	63
Tabel 4.20 Cross Loading	65

Tabel 4.21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	66
Tabel 4.22 Uji Kolinearitas	68
Tabel 4.23 Hasil R-Square	69
Tabel 4.24 Hasil Q-Square	69
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Jalur	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	24
Gambar 4.1 Outer Model	58
Gambar 4. 1 Outer Model	58
Gambar 4.2 Loading Factor	62
Gambar 4.3 Blindfolding Pengujian Model Struktural	67
Gambar 4.3 Blindfolding Pengujian Model Struktural	67
Gambar 4.4 bootstraping	71
Gambar 4.4 bootstraping	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	110
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi secara dua arah dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang dibagikan oleh pengguna (Kim & Park, 2013). Social E-commerce, didefinisikan merujuk pada pemanfaatan platform internet yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas jual beli, perbandingan produk, serta berbagi informasi mengenai produk dan layanan (Qin et al., 2023a). Social E-commerce memfasilitasi komunikasi timbal balik yang konstruktif serta kolaborasi di antara konsumen melalui situs web (Wang & Yu, 2017). Berdasarkan informasi dari situs yang digunakan, social e-commerce dapat dibagi menjadi dua kategori: perdagangan sosial yang berfokus pada situs jejaring sosial (facebook, Instagram, tiktok, dan youtube) dan perdagangan sosial yang berlandaskan situs e-commerce tradisional (Tokopedia, Shopee, dan Lazada).

Pada kategori pertama, situs jejaring sosial mengintegrasikan fitur komersial untuk memfasilitasi transaksi dan iklan. Sebagai contoh, Instagram dan beberapa platform jejaring sosial lainnya telah mengembangkan fungsinya untuk mendukung aktivitas bisnis di antara penggunanya. Pengecer online mulai memanfaatkan live streaming sebagai alat untuk meningkatkan penjualan karena semakin populer di platform jejaring sosial. Belanja langsung kini menjadi model perdagangan sosial yang baru (Sun et al., 2019). Yang menyediakan presentasi produk secara real-time dengan elemen multimedia, memungkinkan pengiriman gambar dan suara langsung kepada audiens. Hal ini memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang intuitif, interaktif, profesional, dan mampu menghasilkan tingkat konversi yang tinggi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zheng et al., 2022). Pada kategori kedua, platform e-commerce tradisional mengintegrasikan fitur sosial untuk mendukung interaksi dan

berbagi di antara pengguna (Liang & Turban, 2011). Sebagai contoh, Taobao telah menambahkan fitur “Temukan” pada berandanya yang memungkinkan pengguna memposting ulasan produk dan membagikannya kepada calon konsumen. Fitur ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik mengenai produk atau layanan dalam bentuk online consumer reviews (Zhang et al., 2014).

Online consumer review didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk, layanan, atau konten yang disampaikan melalui teks, gambar, atau video (Zheng, 2021). Live streaming terdiri dari tiga dimensi yaitu sense of community, interactivity, dan emotional support. kemudian pada online consumer review terdiri dari dua dimensi yaitu perceived usefulness, dan perceived trust. Online consumer review memungkinkan pertukaran informasi antar konsumen, sehingga situs e-commerce yang menyertakan fitur ini juga dianggap sebagai salah satu bentuk social e-commerce (Amblee & Bui, 2011). Live streaming dan Online consumer review berperan sebagai media informasi untuk menyampaikan pengetahuan tentang produk kepada konsumen dalam model perdagangan sosial. Dengan demikian, live streaming dan online consumer review berfungsi sebagai saluran komunikasi online, yang diartikan sebagai metode penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta interaksi secara daring (Berger & Iyengar, 2013).

Selain berfungsi sebagai media informasi, live streaming dan online consumer review juga saling melengkapi sebagai dua saluran komunikasi utama dalam platform social commerce. Live streaming memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang imersif, real-time, dan interaktif, memungkinkan pengguna melihat demonstrasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual maupun audiens lainnya. Di sisi lain, online consumer review menyediakan sumber informasi yang bersifat permanen dan didasarkan pada pengalaman aktual dari konsumen yang

telah menggunakan produk tersebut, yang meningkatkan tingkat kepercayaan dan persepsi kegunaan terhadap produk atau layanan.

Kedua fitur ini memiliki kekuatan unik yang, bila dikombinasikan, dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap purchase intention konsumen. Live streaming cenderung menggugah aspek emosional dan interaktif dari pengalaman berbelanja, sedangkan online consumer review menekankan aspek kognitif berupa penilaian objektif dan kredibilitas informasi. Integrasi ini mengarah pada bentuk komunikasi pemasaran yang saling melengkapi, sebagaimana dijelaskan dalam teori komplementaritas saluran, yang menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan berbagai saluran secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka secara lebih utuh (Dutta-Bergman, 2004).

Dalam konteks platform social commerce seperti TikTok Shop dan Shopee Live, konsumen kini tidak hanya menonton siaran langsung untuk melihat produk, tetapi juga secara aktif mencari ulasan dari pengguna lain guna memvalidasi informasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari live streaming dan online consumer review tidak lagi berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dan membentuk proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kedua komponen ini dengan dimensi masing-masing mampu secara bersama-sama mendorong customer engagement dan memengaruhi niat beli konsumen di ranah digital yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, pemanfaatan kedua saluran tersebut sebagai alat pemasaran yang dianggap mampu mendukung terbentuknya purchase intention (Cheng et al., 2019; Tong et al., 2022). Namun, live streaming dan online consumer review juga memiliki kelemahan. Karena adanya risiko yang terkait dengan lingkungan online, konsumen tidak selalu menganggap live streaming sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Di sisi lain, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi

terhadap OCR yang dihasilkan oleh pengguna (Schindler, 2001). System pemeringatan review pada social e-commerce sering kali menyulitkan konsumen untuk menemukan informasi yang relevan. Akibatnya konsumen semakin sering memanfaatkan kedua saluran tersebut untuk mendukung keputusan pembelian, dengan adanya potensi bahwa kedua saluran tersebut dapat saling melengkapi.

Perubahan terkini pada platform online telah memungkinkan integrasi yang lebih efektif antara live streaming dan online consumer reviews, memperkuat hubungan saling melengkapi antara kedua saluran tersebut. Secara tradisional, platform online dibagi menjadi empat kategori: platform media sosial, platform ulasan, platform e-commerce, dan platform lainnya (Babić et al., 2015). Berbagai platform online semakin terhubung satu sama lain. Sebagai contoh, Taobao telah meluncurkan fitur belanja langsung, sementara Facebook telah mengadopsi live streaming untuk marketing strategi. Tren ini telah menghilangkan batasan antara live streaming dan online consumer review. Konsumen dapat membaca online consumer review dan mengajukan pertanyaan tentang ulasan produk di situs belanja, kemudian menonton live streaming untuk berinteraksi secara langsung dan mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam. Cheng (2019), Park & Lin (2020) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya cenderung mengkaji dampak live streaming dan online consumer review pada purchase intention secara terpisah, menganggapnya sebagai saluran individu. Penelitian ini telah mengeksplorasi pengaruh online consumer review dan live streaming terhadap perilaku belanja online melalui analisis empiris yang mempertimbangkan karakteristik masing-masing. Dalam konteks social e-commerce, para peneliti telah mengidentifikasi faktor-faktor seperti kepercayaan sebagai elemen penting (Cheng et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), yaitu hedonic value (Babić et al., 2015), *interactivity* (Lin et al., 2021), dan sebagai faktor yang mendahului *purchase intention* konsumen. Namun, penelitian sebelumnya belum

mengkaji bagaimana *live streaming* dan *online consumer review* secara bersamaan memengaruhi niat pembelian konsumen, padahal hal ini penting untuk memahami perilaku konsumen dalam social e-commerce. Penelitian mengenai *online consumer review* (OCR) di Indonesia masih sangat terbatas, padahal OCR memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi niat beli dalam konteks e-commerce dan social commerce (Setiadi et al., 2021; Widyastuti & Susanto, 2020). Di luar penelitian mengenai live streaming dan OCR, beberapa studi internasional yang telah membahas peran OCR antara lain dilakukan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), Schneider & Zielke (2020), dan Geng & Chen (2021), yang menyoroti bagaimana kredibilitas dan kegunaan informasi dari ulasan online mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Qin (2023) dengan berjudul *Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention* hanya berfokus pada konteks budaya dan geografis di tiongkok, dengan menggunakan platform Taobao sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengadaptasikan konteks budaya dan geografis yang berbeda yaitu di Indonesia guna memperoleh temuan yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Berjudul **Analisis Live Streaming Reviews Konsumen Online dalam Mempengaruhi Purchase Intention di Platform Commerce**. Dengan Menggunakan Shopee dan Tiktok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah Sense of Community Mempengaruhi Customer Engagement?

2. Apakah Interactivity Mempengaruhi Customer Engagement?
3. Apakah Emosional Support Mempengaruhi Customer Engagement?
4. Apakah Perceived Usefulness Mempengaruhi Customer Engagement?
5. Apakah Perceived Trust Mempengaruhi Customer Engagement?
6. Apakah Sense of Community Mempengaruhi Purchase Intention?
7. Apakah Interactivity Mempengaruhi Purchase Intention?
8. Apakah Emosional Support Mempengaruhi Purchase Intention?
9. Apakah Perceived Usefulness Mempengaruhi Purchase Intention?
10. Apakah Perceived Trust Mempengaruhi Purchase Intention?
11. Apakah Customer Engagement Mempengaruhi Purchase Intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji dan menjelaskan apakah sense of community mempengaruhi customer engagement.
2. Untuk menguji dan menjelaskan apakah interactivity mempengaruhi customer engagement.
3. Untuk menguji dan menjelaskan apakah emotional support mempengaruhi customer engagement.
4. Untuk menguji dan menjelaskan apakah perceived usefulness mempengaruhi customer engagement.
5. Untuk menguji dan menjelaskan apakah perceived trust mempengaruhi customer engagement.
6. Untuk menguji dan menjelaskan apakah sense of community mempengaruhi purchase intention.
7. Untuk menguji dan menjelaskan apakah interactivity mempengaruhi purchase intention.
8. Untuk menguji dan menjelaskan apakah emotional support mempengaruhi purchase intention.

9. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *purchase intention*.
10. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *perceived trust* mempengaruhi *purchase intention*.
11. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *customer engagement* mempengaruhi *purchase intention*

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kajian ilmiah dalam bidang *social e-commerce*, terutama dengan menganalisis pengaruh gabungan antara *live streaming* dan *online consumer reviews (OCR)* terhadap niat pembelian konsumen. Menggunakan teori *komplementaritas saluran* sebagai landasan, penelitian ini menghadirkan sudut pandang baru mengenai bagaimana kedua saluran tersebut dapat saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjawab kesenjangan dari studi-studi sebelumnya yang cenderung meneliti dampak *live streaming* dan *OCR* secara terpisah, sehingga memperluas pemahaman terkait interaksi antar saluran dalam model perdagangan sosial.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam mengoptimalkan penggunaan kombinasi *live streaming* dan *OCR* sebagai alat pemasaran yang efektif. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam

meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat rasa percaya, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih atraktif. Selain itu, platform e-commerce dan media sosial dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih terintegrasi, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang relevan dan mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya pengalaman belanja yang lebih intuitif dan interaktif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Live Streaming

Pengguna bisa menonton siaran langsung (live streaming) Secara real-time, yang merupakan salah satu jenis konten yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Popularitas live streaming yang semakin meningkat telah mendorong integrasinya ke dalam strategi pemasaran. Tidak seperti model e-commerce tradisional, live streaming membawa perubahan mendasar dalam logika penjualan, cara penyajian produk, dan elemen sosial yang terlibat. Berdasarkan penelitian Chen dan Liao (Chen & Liao, 2022), penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama sense of community, interaktivitas, dan Emosional Support untuk memahami bagaimana live streaming memengaruhi keterlibatan konsumen melalui kualitas komunikasi yang sinkron.

Pertama, *sense of community* merupakan elemen penting dalam pemasaran, yang dapat memperkuat keterikatan dan identitas seseorang dengan kelompok atau komunitas tertentu (Koh & Kim, 2004) . Dengan berkembangnya media sosial dan terbentuknya komunitas merek, para peneliti mulai memasukkan konsep rasa komunitas ke dalam studi e-commerce. Sense of community diartikan sebagai “perasaan keanggotaan, identitas, kepemilikan, serta keterhubungan antar anggota dalam sebuah kelompok yang berinteraksi terutama melalui komunikasi elektronik” dalam konteks komunitas virtual (Blanchard, 2007). Sense of community memungkinkan terbentuknya kelompok orang dengan minat serupa, menciptakan berbagai komunitas sosial seperti komunitas penggemar dan komunitas merek. Pada platform virtual, sense of community diyakini dapat mendorong peningkatan niat untuk menggunakan layanan (Naranjo-Zolotov et al., 2019) dan melakukan pembelian (Prentice et al., 2019).

Interactivity adalah tingkat di mana pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi, memberikan tanggapan, dan mempengaruhi isi atau arah pesan yang disampaikan melalui live streaming (Qin et al., 2023). Kemudian *interactivity* merupakan salah satu fitur utama yang membedakan perdagangan sosial berbasis live streaming dari e-commerce tradisional. Dalam melakukan live streaming, penonton dapat berinteraksi dengan menyukai atau mengirimkan komentar. Interaksi antar pemirsa dapat menciptakan suasana persaingan yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembayaran. Tingkat interaksi yang tinggi ini juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan, sekaligus mengurangi persepsi risiko pada platform daring (Sun et al., 2019). Demikian pula, Zhou dan Tian (2022) menjelaskan bahwa pengaruh positif dari interaksi konsumen, seperti ulasan, tanda suka, dan rekomendasi, serta jumlah pengikut terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *emotional support* yang muncul dalam *live streaming*. Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa "dukungan emosional" mengacu pada sejauh mana pemirsa live streaming terhubung secara emosional dengan penyelenggara acara serta pemirsa lainnya, sekaligus dapat mengekspresikan emosi audiens kepada penjual (Qin et al., 2023). Streamer mampu memicu emosi positif dan partisipasi emosional konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas e-commerce berbasis live streaming. Lim et al. (2020) menjelaskan bahwa dampak interaksi emosional antara pemirsa terhadap hubungan sosial dan loyalitas selama live streaming; konsumen dapat merasakan keterikatan emosional dan informasional melalui peran influencer dalam belanja langsung.

2.1.2 Online Consumer Reviews

Online Consumer Review (OCR) merujuk pada segala bentuk pernyataan dari konsumen, baik yang bersifat potensial, aktual, maupun

yang telah terjadi sebelumnya, mengenai suatu produk atau perusahaan (Qin et al., 2023). Pernyataan tersebut, yang dapat bersifat positif maupun negatif, disampaikan dan dibagikan kepada individu atau organisasi lain melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Online consumer review melalui internet mampu menyediakan berbagai informasi visual yang melimpah, baik untuk menyampaikan pandangan positif maupun negatif. Hal ini membantu konsumen menemukan informasi produk yang paling relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Schneider & Zielke, 2020). Berkaitan dengan proses online consumer review dan pengambilan keputusan konsumen, Geng dan Chen (2021) menyatakan bahwa Perceived usefulness dan Perceived Trust diposisikan sebagai dua faktor kognitif utama dalam online consumer reviews.

Dengan berkembang pesatnya platform online, jumlah online consumer review meningkat secara signifikan, dan perhatian besar telah diberikan pada prediksi terkait kegunaannya. Bagi pengecer online, perceived usefulness dari online consumer review dianggap sebagai indikator penting dalam mendukung konsumen mengambil keputusan. Elemen tekstual, emosi, serta peringkat dalam online consumer review diyakini memengaruhi persepsi kegunaannya (Eslami et al., 2018). Perceived usefulness memainkan peran krusial dalam membantu konsumen mengakses informasi secara efisien, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen (Singh et al., 2017). Persepsi negatif konsumen terhadap produk dapat berdampak buruk pada ekuitas merek dan niat pembelian, terutama untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Kedua, berbagai penelitian telah mengkaji peran Perceived Trust dalam aktivitas belanja melalui online consumer review, di mana kredibilitas ulasan dapat secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Risiko dan ketidakpastian yang tinggi dalam belanja online membuat konsumen menghadapi tantangan lebih besar. Oleh karena itu,

mereka mencari lebih banyak sumber informasi yang andal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Berbagai studi menunjukkan bahwa online customer review berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform online. Ulasan positif di e-commerce terbukti dapat menjembatani kepercayaan antara konsumen dan pengecer daring (Lu et al., 2016), serta memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional konsumen dengan niat pembelian mereka. Menurut penelitian, sekitar 20% konsumen mempercayai online consumer review, dan angka ini meningkat menjadi 25% ketika terdapat banyak ulasan pelanggan yang mendukung (Herrando et al., 2022).

2.1.3 Teori Complementarity Channel

Teori komplementaritas saluran yang diperkenalkan oleh Dutta-Bergman pada tahun 2004 menyediakan sebuah kerangka untuk menganalisis hubungan antara konsumsi dan penggunaan saluran tertentu (Dutta-Bergman, 2004; Zhou et al., 2019). Teori ini menyatakan bahwa pelanggan dengan minat tertentu akan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi guna memenuhi kebutuhan mereka. Kerangka ini membantu menjelaskan hubungan yang saling terhubung antara berbagai media. Liao (2022) menerapkan teori komplementaritas saluran untuk meneliti fenomena perubahan komunitas merek yang semakin terlihat akibat keberadaan komunitas merek di platform online. Perbedaan mendasar antara online consumer review dan live streaming diyakini memengaruhi preferensi konsumen dalam mengakses informasi produk, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan pelanggan yang beragam. Sebagai dua saluran informasi e-commerce yang berbeda, live streaming dan OCR saling melengkapi dalam hal pengumpulan informasi. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai karakteristik dan fungsi dari kedua saluran ini. Berdasarkan teori komplementaritas saluran, keduanya menunjukkan hubungan saling melengkapi dalam beberapa aspek tertentu.

Live streaming adalah jenis konten yang dibuat oleh penjual, sedangkan online consumer review merupakan konten yang secara spontan dihasilkan oleh konsumen untuk menyampaikan pandangan mereka tentang produk atau layanan tertentu. Sebagai sarana penyampaian informasi yang dikelola oleh penjual, live streaming berpotensi menghadirkan masalah seperti penyebaran informasi yang tidak akurat demi meningkatkan penjualan. Sebaliknya, karena berasal dari sumber yang dianggap lebih objektif, informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui online consumer review dipandang sebagai saluran yang lebih kredibel dan relevan dibandingkan dengan live streaming (Schindler, 2001). Sebagai hasilnya, pembeli online memandang online consumer review sebagai sumber informasi produk yang lebih dapat dipercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Danmaku adalah komentar yang ditampilkan secara real-time di layar (Zhou et al., 2019). Selanjutnya, komentar danmaku yang baru dapat menutupi komentar lainnya, sehingga penonton berisiko kehilangan informasi penting. Sementara itu, online consumer review yang diposting tetap tersedia di halaman produk dan tidak akan tertutup oleh ulasan lain dalam waktu singkat. Sebagian besar pemirsa yang menonton live streaming belum melakukan pembelian produk atau layanan tersebut. Online consumer review dianggap sebagai representasi dari pengalaman, pandangan, dan opini yang diungkapkan oleh konsumen yang telah membeli; pendapat orang lain dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Jang et al., 2021). Online consumer review memberikan tingkat persepsi kegunaan dan kepercayaan yang lebih tinggi dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, sehingga mampu mengatasi keterbatasan yang ada pada live streaming.

Dibandingkan dengan online consumer review, live streaming mampu memengaruhi konsumen secara interaktif melalui berbagai media. Penyampaian informasi berupa gambar, suara, dan teks secara real-time disertai dengan elemen hiburan, menjadikan live streaming sebagai bentuk hiburan baru. Unsur keceriaan ini dapat menciptakan rasa aman dan

meningkatkan nilai persepsi hedonis, yang berkontribusi signifikan dalam mendorong niat perilaku, kepuasan konsumen, serta niat pembelian (Park & Lin, 2020). Streamer merupakan sumber utama informasi dan hiburan bagi para penonton. Berkat karisma pribadi dan pengaruh sosial yang dimiliki, streamer memegang peran penting dalam aktivitas belanja secara langsung. Lim et al., (2020) menyoroti bahwa pengaruh interaksi antara streamer dan penonton terhadap keputusan pembelian, serta pentingnya komunikasi dengan audiens untuk membangun keterikatan emosional. Streamer, sebagai influencer online, juga dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Djafarova & Rushworth, 2017). Selain faktor-faktor yang terlihat jelas, penonton juga dipengaruhi oleh faktor-faktor mendasar lainnya saat menonton live streaming, seperti kompleksitas latar belakang (Tong et al., 2022).

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Lim dan Rasul (2022) mendefinisikan *customer engagement* dalam lingkungan *online* sebagai serangkaian tindakan yang dapat diukur, seperti menyukai, mengomentari, atau berbagi konten, yang dilakukan pelanggan di media sosial sebagai respons terhadap aktivitas merek. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menambahkan bahwa *customer engagement* mencakup tingkat *customer engagement* serta koneksi mereka dengan produk atau aktivitas perusahaan, yang memperluas ruang lingkup aktivitas *customer engagement*. *Customer engagement* dianggap sebagai salah satu konsep yang paling umum dalam konteks *live streaming* (Zheng et al., 2022). Dalam *social commerce* seperti *TikTok Shop*, *Customer Engagement* berperan sebagai variabel inti pengait yang menjembatani pengaruh dari stimulus sosial (*Sense of Community*, *Interactivity*, *Emotional Support*) dan stimulus informasi (*Perceived Usefulness*, *Perceived Trust*) terhadap *Purchase Intention* (PI). Berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response*, CE merepresentasikan respons internal konsumen sebelum akhirnya muncul niat beli.

Studi sebelumnya Qin (2023), menunjukkan bahwa CE menjadi mediator penting yang menjelaskan bagaimana fitur live streaming dan ulasan konsumen online dapat meningkatkan niat beli. Dengan kata lain, CE tidak hanya menjadi perantara secara statistik, tetapi juga inti hubungan antar variabel yang memperkuat pengaruh sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.3 Social Commerce dan Customer Engagement

2.3.1 Sense of Community

Komunitas penonton live streaming tumbuh seiring dengan keterlibatan mereka dalam interaksi sosial dan pemenuhan kebutuhan pribadi (Rosen et al., 2011). Berdasarkan teori sense of community, individu merasa bahwa mereka memiliki ikatan dan termasuk dalam komunitas tertentu. Rasa memiliki ini juga dianggap sebagai "motivasi dasar manusia" yang memengaruhi perilaku individu dalam berbagai konteks (Allen et al., 2022). Sense of community merupakan perasaan di mana setiap anggota memiliki rasa kepemilikan terhadap komunitas, merasa saling memengaruhi satu sama lain serta kelompok, dan meyakini bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi melalui komitmen bersama dalam komunitas (McMillan & Chavis, 1986). Selain itu Brodie et al. (2011) mengidentifikasi bahwa rasa memiliki sebagai aspek emosional dari customer engagement. Dalam konteks belanja melalui live streaming, rasa memiliki muncul saat penonton menyaksikan live streaming. Komunitas media live streaming berfokus pada peningkatan partisipasi, koneksi, dan komunikasi anggotanya, lebih dari komunitas pada umumnya. Aktivitas seperti interaksi, berbagi, dan memberikan rekomendasi memperkuat hubungan antar peserta dan mendukung rasa komunitas mereka (Bi, 2019). Penelitian sebelumnya Yang (2021) menekankan bahwa pengalaman komunitas yang positif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong tingkat keterlibatan komunitas yang lebih tinggi.

H1: Sense of community berpengaruh positif terhadap customer engagement.

2.3.2 Interactivity

Dua kekuatan utama yang telah mentransformasi toko offline menjadi lingkungan digital adalah interaktivitas dan konektivitas. Live streaming telah melampaui batasan interaksi lintas disiplin dan kini diterapkan dalam bisnis ritel online. Atribut interaktivitas sangat penting dalam membangun keterlibatan pelanggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian (Verleye et al., 2014). Interaktivitas merupakan tingkat di mana dua pihak dalam komunikasi dapat berinteraksi secara langsung (Y. Liu & Shrum, 2023). Zhou dan Tian (2022) menyatakan bahwa pengalaman yang imersif dan interaktif berhasil menarik tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Fungsi interaktif ini memberikan pengguna kendali lebih besar atas informasi dalam proses transaksi online. Interaksi antara pelanggan, maupun antara pelanggan dan penjual, mendorong penciptaan nilai melalui berbagai cara, seperti berbagi informasi, memberikan saran, atau menemukan konsep, fitur, dan penggunaan baru. Pelanggan yang aktif terlibat di platform perdagangan sosial cenderung memiliki pandangan positif terhadap informasi, fitur, produk, dan layanan yang mereka gunakan, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan intensitas kunjungan mereka (Molinillo et al., 2020).

H2: Interactivity berpengaruh positif terhadap customer engagement.

3.3.3 Emotional Support

Emotional support merupakan bentuk bantuan sosial yang berfokus langsung pada pemenuhan kebutuhan emosional (Shensa et al., 2020). Yoo et al. (2014) mendefinisikan emotional support sebagai peran krusial dalam memperkuat kesejahteraan psikologis serta membangun ketahanan bagi individu yang sedang menghadapi tantangan. Dukungan ini secara efektif mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan memperkuat ikatan

emosional (Joo et al., 2021). Penonton cenderung mencari dukungan ini melalui media sosial jika mereka tidak menemukannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus mengunjungi platform yang terkait. Pengguna media sosial dapat memanfaatkan platform ini untuk memenuhi *emotional support* mereka (Lin et al., 2021). Ketika live streaming menawarkan *emotional support*, maka penonton lebih cenderung terlibat dalam aktivitas yang produktif dan berkelanjutan (Sjöblom & Hamari, 2017). Interaksi waktu nyata mampu memicu emosi yang mendalam serta memperkuat identifikasi sosial dan emosional pemirsa terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian keterikatan emosional berperan signifikan dalam memprediksi loyalitas serta tingkat keterlibatan pelanggan (Jaelani & Arief, 2020).

H3: Emotional support berpengaruh positif terhadap customer engagement.

2.3.4 Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi penggunaannya (Fadlan & Dewantara, 2018). Selain itu Fatimah & Syamsiah (2023) *perceived usefulness* merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam pekerjaannya. Dalam konteks social commerce, kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam komunitas dan mencari saran dari kelompok sangat dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan (Zhang et al., 2016). Konsumen lebih bersedia berpartisipasi dalam penciptaan bersama dalam perdagangan sosial ketika mereka percaya bahwa hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan layanan yang diminati. Tingkat kegunaan yang dirasakan yang tinggi mendorong konsumen mengembangkan sikap positif terhadap penciptaan bersama dalam perdagangan sosial, karena mereka menganggap ulasan daring sebagai saluran efektif untuk berbagi pandangan dengan teman dan

keluarga, yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait pembelian produk dan layanan. Penelitian tentang komunitas virtual telah membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan faktor utama yang memengaruhi keterlibatan konsumen dan niat perilaku dalam belanja daring (Cheung & To, 2016).

H4: Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap customer engagement.

2.3.5 Perceived Trust

Perceived trust atau kepercayaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa pihak lain, seperti penjual, platform, atau sistem digital (Gefen et al., 2003). Menurut Khan et al., (Khan et al., 2020) perceived trust merupakan faktor kunci yang mendorong komitmen pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keterlibatan serta loyalitas terhadap merek. Perceived Trust atau kepercayaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di platform ritel daring dan dapat memperkuat interaksi antara penjual dan pelanggan dalam konteks e-commerce. Kurangnya kepercayaan sering menjadi penghalang bagi perilaku pembelian daring, sedangkan kepercayaan dianggap sebagai keyakinan awal yang mendorong sikap positif terhadap potensi transaksi (Lu et al., 2016). Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk mengunjungi situs web merek dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi halaman yang relevan. Konsumen yang aktif menjelajahi situs web merek umumnya dianggap sebagai peserta yang terlibat secara aktif (Calder et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa customer engagement berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan timbal balik antara kedua konstruk tersebut (Damanik et al., 2022).

H5: Perceived trust berpengaruh positif terhadap customer engagement.

2.4 Social Commerce dan Purchase Intention

2.4.1 Sense of Community

Sense of community merupakan perasaan di mana setiap anggota memiliki rasa kepemilikan terhadap komunitas, merasa saling memengaruhi satu sama lain serta kelompok, dan meyakini bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi melalui komitmen bersama dalam komunitas (McMillan & Chavis, 1986). Selain itu Brodie et al. (2011) mengidentifikasi bahwa rasa memiliki sebagai aspek emosional dari customer engagement. Dalam konteks perdagangan sosial mempercepat transaksi bisnis dengan menghubungkan penjual dan pembeli melalui platform media sosial. Jenis perdagangan ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk secara mandiri dan berpartisipasi aktif dalam proses penjualan. Berbagai saluran, seperti ulasan produk, blog, dan media sosial, memberikan konsumen ruang untuk mengakses informasi dan berbagi pandangan atau minat mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, pola konsumsi individu cenderung memiliki peran yang lebih signifikan dalam perdagangan sosial dibandingkan dengan bentuk bisnis lainnya. Kehadiran sosial menjadi salah satu keuntungan utama dari live streaming (Xue et al., 2020). Hal ini dibuktikan oleh luasnya cakupan atribut tersebut dalam berbagai penelitian terkait (Chen & Liao, 2022). Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterikatan pelanggan terhadap suatu merek memiliki hubungan yang erat dengan rasa memiliki dalam komunitas, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Almohaimmeed, 2019).

H6: Sense of community berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.4.2 Interactivity

Interactivity dapat didefinisikan sebagai kapasitas untuk memungkinkan komunikasi dua arah atau lebih dalam suatu lingkungan komunikasi (Wahid, 2022). Para peneliti secara umum sepakat bahwa

interaktivitas mengacu pada tingkat di mana dua pihak saling berinteraksi selama proses komunikasi (Kang et al., 2021). *Live streaming* telah mendorong tingkat interaksi sosial online yang belum pernah terjadi sebelumnya. Aktivitas utama selama siaran langsung mencakup "memberikan suka," memberikan pujian, memunculkan jendela pop-up, serta saling berbagi hadiah virtual. Selain itu, unsur personalisasi, responsivitas, dan hiburan juga menjadi hal yang umum terjadi (Xue et al., 2020). Kemungkinan pembelian meningkat seiring dengan semakin seringnya interaksi antaranggota komunitas; informasi menjadi lebih akurat, dan konsumen lebih cenderung membangun kepercayaan. Dalam perdagangan sosial, interaksi emosional antar pengguna membantu mereka tetap terhubung dan mempererat rasa kedekatan. Interaktivitas secara positif berkontribusi terhadap niat pembelian pengguna dalam jaringan (Lu & Chen, 2021).

H7: Interactivity berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.4.3 Emotional Support

Emotional support merupakan bentuk bantuan sosial yang berfokus langsung pada pemenuhan kebutuhan emosional (Shensa et al., 2020). Disisi lain *emotional support* merujuk pada kesiapan seseorang untuk mendengarkan, menunjukkan kepedulian, berempati, memberikan kepastian, serta membuat orang lain merasa dihargai, dicintai, dan diperhatikan (Helgeson, 2003). Aspek emosional ini sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemahaman seseorang terhadap produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Sejak kemunculan e-commerce, mendapatkan dukungan emosional dan pengakuan dari audiens telah menjadi tujuan utama bagi penyedia dan pedagang media streaming. Dukungan emosional mempengaruhi kepuasan emosional audiens dan meningkatkan status sosial mereka. Faktor *emotional* ini meyakinkan mereka untuk menonton *live streaming* dan mendorong mereka untuk menjadi pengikut setia pedagang (Lim et al., 2020). Perilaku konsumsi pun

akhirnya terbentuk. Secara keseluruhan, dukungan emosional yang diterima konsumen saat menonton live streaming diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk unggulan. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa emosi yang dialami konsumen, yang dipengaruhi oleh suasana belanja, memiliki korelasi positif dengan niat mereka untuk membeli (Shang et al., 2023).

H8: Emotional support berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.4.4 Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi penggunaannya (Fadlan & Dewantara, 2018). Selain itu Fatimah & Syamsiah (2023) *perceived usefulness* merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam pekerjaannya. *perceived usefulness* memisahkan ulasan yang berguna dari yang lainnya dan membantu membangun keputusan pembelian yang lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber tersebut (Liu & Park, 2015). Casaló et al. (2015) menyatakan bahwa ulasan dengan kegunaan yang dirasakan lebih tinggi cenderung lebih dapat dipercaya dan bermanfaat bagi konsumen, membedakannya dari sumber informasi lainnya. Kedua penelitian ini menggambarkan peran utama kegunaan yang dirasakan, yang dilihat oleh konsumen sebagai karakteristik yang lebih andal dan berguna. Kegunaan yang dirasakan dari komentar daring muncul ketika pembaca dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk melalui ulasan tersebut. Persepsi ini secara signifikan mempengaruhi apakah konsumen menerima ulasan tersebut. Saat ini, konsumen sering memanfaatkan media sosial untuk meneliti produk dan membaca ulasan orang lain sebelum membuat keputusan pembelian; secara sederhana, mereka sangat bergantung pada ulasan daring (Huseynov & Dhahak, 2020). Setiap informasi yang dapat

mempengaruhi keputusan pelanggan sangat bernilai, terutama ketika menghadapi ketidakpastian mengenai harga produk dan kualitas saluran. Kegunaan yang dirasakan memengaruhi bagaimana pembeli daring merespons ulasan, perasaan mereka, dan apakah mereka akhirnya melakukan pembelian. Online consumer review yang dianggap berguna oleh konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan bagi perusahaan (Chevalier & Mayzlin, 2006).

H9: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.4.5 Perceived Trust

Kepercayaan yang kuat terhadap merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, karena konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, Maharani & Suprayogo (2024) menyoroti bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mungkin untuk melakukan transaksi. Hal ini didukung oleh temuan Debei (2015), yang menunjukkan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi positif dengan merek secara signifikan dapat meningkatkan niat beli.

Selain itu, penelitian Hoque & Alam (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi berperan sebagai mediator penting dalam memengaruhi niat beli. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap merek dan keabsahan informasi yang diberikan. Farivar (Farivar et al., 2017), menambahkan bahwa kepercayaan dapat membantu mengurangi persepsi risiko yang sering menjadi penghalang bagi konsumen

untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka merasakan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen harus menjadi fokus utama bagi pemasar, karena kepercayaan yang kokoh tidak hanya mendorong niat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap merek. Penelitian terdahulu menyoroti bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap live streaming dan platform memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian mereka, menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam pengalaman belanja online (Li et al., 2023).

H10: Perceived Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.5 Customer Engagement dan Purchase Intention

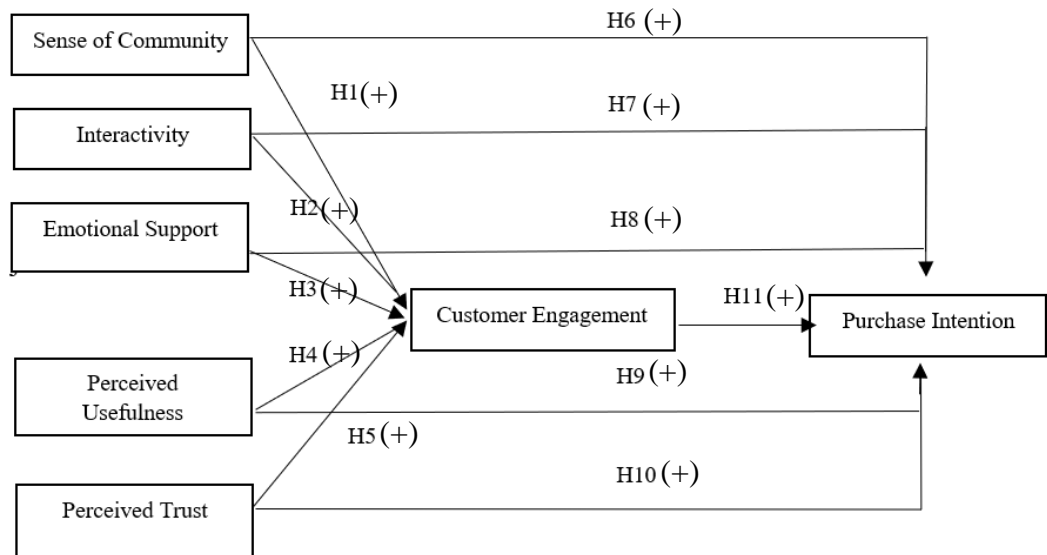
Lim dan Rasul (2022) mendefinisikan keterlibatan pelanggan dalam lingkungan online sebagai serangkaian tindakan yang dapat diukur, seperti menyukai, mengomentari, atau berbagi konten, yang dilakukan pelanggan di media sosial sebagai respons terhadap aktivitas merek. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan mencakup tingkat keterlibatan konsumen serta koneksi mereka dengan produk atau aktivitas perusahaan, yang memperluas ruang lingkup aktivitas keterlibatan. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai keterlibatan pelanggan dalam konteks perdagangan sosial (Barger et al., 2016; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Media sosial kini menjadi sarana utama bagi bisnis dan pemasar dalam menjalin komunikasi. Selain itu, media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk sikap pelanggan serta memengaruhi pola pembelian mereka (R. Zheng et al., 2022). Ketika pelanggan aktif berpartisipasi dalam lingkungan daring, mereka cenderung lebih mudah mengekspresikan emosi mereka melalui aktivitas pembelian. Penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara

keterlibatan pelanggan dan niat pembelian konsumen (Mora Cortez et al., 2023). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, keterlibatan pelanggan memberikan kontribusi penting bagi keberlanjutan bisnis di masa depan.

Menurut Gao dan Huang (2021), *customer engagement* berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga berdampak pada penciptaan nilai pelanggan yang dirasakan, termasuk peningkatan kepuasan pelanggan, perolehan pelanggan baru, dan retensi pelanggan (An & Han, 2020). Ketika *customer engagement* sebagai mediator dalam *purchase intention* kelompok, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar *purchase intention* dalam konteks e-commerce komunitas (Ou et al., 2022).

H11: Customer engagement berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.6 Model Penelitian



Sumber: Di ambil dari (Qin et al., 2023)

Gambar 2.1 Kerangka penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang niat pembelian online dalam social commerce (live streaming dan Online consumer review). Penelitian ini menggunakan studi hubungan konfirmatori yang bertujuan untuk mengeksplorasi masalah yang dipahami dengan baik untuk mendapatkan wawasan awal. Data yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari sumber asli atau responden pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form*. Metode convenience sampling digunakan sebagai Teknik pengambilan sampel yang memungkinkan penulis untuk menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang sesuai kriteria responden secara acak melalui media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan Facebook. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Penggunaan SmartPLS dipilih karena alat ini mampu menangani model yang kompleks dengan banyaknya konstruk laten, menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel, serta dapat digunakan pada data dengan distribusi non-normal dan jumlah sampel relative kecil. Dengan demikian, SmartPLS mendukung analisis konfirmatori yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel yang akan di kaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen), yakni sense of community, intraktivitas, emosional support, perceived usefulness, dan perceived trust; satu variabel

(mediating), yakni customer engagement; dan satu variabel terikat (dependen), yakni niat pembelian. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan tujuh nilai skala likert. Skala likert tujuh poin ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang telah diajukan, sekaligus meminimalkan kemungkinan terjadinya bias dalam tanggapan (Qin et al., 2023). Skala likert tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Netral (N)	4
5	Agak Setuju (AS)	5
6	Setuju (S)	6
7	Sangat Setuju (ST)	7

3.2 Populasi dan Sempel

Menurut Babin & Zikmund (2016, hlm. 362), populasi merujuk pada seluruh kelompok entitas yang memiliki karakteristik serupa satu sama lain. Sementara itu Sekaran & Bougie (2016, hlm. 236). Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi fokus eksplorasi peneliti, mencakup kelompok individu, peristiwa, atau hal menarik lainnya. Secara umum, populasi mencerminkan entitas yang ingin diteliti dan memiliki karakteristik tertentu yang serupa. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan social commerce, khususnya melalui fitur live streaming dan ulasan konsumen online pada platform seperti TikTok, Shopee, dan lainnya.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016 hlm. 237). Jadi, Sejumlah anggota populasi akan diteliti dan dianalisis menggunakan metode tertentu untuk menggambarkan keseluruhan populasi. Niat pembelian pada social commerce (live streaming dan online consumer review) sebagai konteks penelitian ini. Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok dan Shopee yang populer di live streaming dan online consumer review (OCR). Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling untuk memperoleh sampel. Teknik ini adalah metode pengumpulan data yang mengambil bagian populasi yang paling mudah dijangkau. Metode ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan sampel secara cepat dan efektif. *Convenience sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna Social commerce (Live streaming & OCR)

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden, disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan (Heir et al., 2010, hlm. 636). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, kemudian hasilnya dikalikan lima untuk mendapatkan jumlah sampel minimum dan dikalikan sepuluh untuk jumlah maksimum (Heir et al., 2013, hlm. 100). Oleh karena itu, jumlah responden yang diperlukan dapat dirumuskan sebagai $5a \leq x \leq 10a$, di mana a adalah jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten, dan x adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini, terdapat 27 indikator pertanyaan dan 7 variabel laten ($a = 34$), sehingga jumlah responden yang diperlukan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 34 \leq x \leq 10 \times 34$$

$$\approx \mathbf{170 \leq x \leq 340}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini membutuhkan setidaknya 170 responden sebagai jumlah minimal dan hingga 340 responden sebagai target maksimal (Heir et al., 2013, hlm. 100).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Interactivity

Interactivity selama *live streaming* merujuk pada keterlibatan aktif pengguna dalam berkomunikasi atau memberikan respons terhadap berbagai aktivitas yang terjadi selama sesi *live streaming* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana *purchase intention* pada *live streaming* memberikan kemudahan *interactivity* antara konsumen-penjual maupun sesama konsumen. Variabel *interactivity* ini dapat diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Interaksi

Kode	Indikator Pengukuran
I1	Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan mengirimkan pop-up dan masukan.
I2	Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan menanggapi permintaan streamer dan memberikan umpan balik
I3	Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan berbagi perasaan saya.

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023).

3.3.2 Sense of Community

Kaye (2021), *sense of community* dalam social commerce berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu Sjöblom & Hamari (2017) dalam konteks pengalaman menonton, *sense of community* tidak hanya meningkatkan jumlah penonton streaming, tetapi juga berperan sebagai faktor utama dalam keputusan untuk mengikuti dan berlangganan kepada seorang streamer. Secara operasional variabel *sense of community* pada penelitian ini merujuk pada sejauh mana pengguna merasa percaya bahwa produk yang disarankan oleh streamer dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka. Variabel *sense of community* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Sense of Community

Kode	Indikator Pengukuran
SC1	Menjadi bagian pemirsa saat bergabung di Live Streaming cukup penting buat saya.
SC2	Saya menghabiskan cukup banyak waktu mengikuti Live Streaming dan menikmati kebersamaan dengan anggota yang lain.
SC3	Saya tetap menyukai terlibat bersama dalam Live Streaming meski waktunya lama.
SC4	Para anggota dalam Live Streaming berbagi minat yang sama yang sama, dan berbagi hal-hal penting.

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023)

3.3.3 Emosional Support

Li, (2019) *emosional support* membantu menciptakan rasa kedekatan, yang selanjutnya menumbuhkan perasaan keterikatan dan

meningkatkan kepercayaan terhadap saran produk dari streamer. Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana penonton terikat dan meningkat kepercayaan terhadap live streaming. Variabel *emosional support* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Emosional Support

Kode	Indikator Pengukuran
ES1	Beberapa pemirsa dalam Live Streaming peduli membantu ketika saya berada dalam kesulitan.
ES2	Beberapa pemirsa dalam Live Streaming menghibur saya dan menyemangati saat saya dalam kesulitan.
ES3	Ketika saya dalam kesulitan, beberapa pemirsa dalam Live Streaming mengungkapkan kepedulian mereka kepada saya.

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023)

3.3.4 Perceived Trust

Kim (2008) tiga karakteristik yang digunakan dalam model untuk mencerminkan persepsi kepercayaan adalah kompetensi, kebaikan hati, dan kejujuran. Secara operasional variabel dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana *online consumer review* mampu memberikan kepercayaan dalam *purchase intention*. Variabel perceived trust dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Perceived Trust

Kode	Indikator Pengukuran
PT1	Menurut saya, review dari para pelanggan sudah benar
PT2	Menurut saya, review dari para pelanggan dapat diandalkan.

PT3	Menurut saya, review dari para pelanggan jujur.
-----	---

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023)

3.3.5 Perceived Usefulness

Wakhida & Sanadi (2019) *perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan membantu meningkatkan efektivitas dalam menjalankan tugas atau pekerjaannya. Secara operasional variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh mana *perceived usefulness* terhadap suatu sistem, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakannya. Variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Perceived Usefulness

Kode	Indikator Pengukuran
PU1	Review dari para pelanggan mudah diakses.
PU2	Review dari para pelanggan dapat menambah efektivitas.
PU3	Review dari para pelanggan dapat menambah produktivitas.

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023).

3.3.6 Customer Engagement

Customer engagement merujuk pada sejauh mana pelanggan atau calon pelanggan berinteraksi dan terhubung dengan merek atau penawaran perusahaan, baik melalui inisiatif dari perusahaan maupun dari pelanggan itu sendiri (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Secara operasional variabel penelitian ini menunjukkan bahwa sejauh mana niat pembelian pada live streaming dan online consumer review (OCR). Variabel customer engagement dapat diukur dengan delapan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Indikator Pengukuran Customer Engagement

Kode	Indikator Pengukuran
CE1	Saya menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial yang memiliki video.
CE2	Saya akan dengan senang hati menjadi pengikut akun online yang menggunakan Live Streaming.
CE3	Saya akan dengan senang hati mengikuti aktivitas penjual yang mengelola Live Streaming.
CE4	Saya akan dengan senang hati mengunjungi kembali akun Live Streaming penjual untuk menonton langsung video baru mereka.
CE5	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan penjual yang mengelola Live Streaming kepada teman-teman saya.
CE6	Saya dengan senang hati akan mendorong teman dan kerabat untuk bertransaksi dengan penjual yang mengelola Live Streaming.
CE7	Saya dengan senang hati akan membeli produk dari penjual yang mengelola Live Streaming.
CE8	Saya menganggap penjual yang mengelola Live Streaming sebagai pilihan penting saat membeli produk online.

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023)

3.3.6 Purchase Intention

Purchase Intention merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk atau layanan di *social commerce* (Akram et al., 2021). Secara operasional, variabel *purchase intention* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana calon pembeli memiliki kemungkinan untuk berniat melakukan pembelian melalui live streaming dan *online consumer review* (OCR). Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Qin et al. (2023) dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Purchase Intention

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya akan mempertimbangkan belanja lewat Live Streaming sebagai pilihan utama belanja online.
PI2	Saya akan membeli produk atau menggunakan layanan Live Streaming saat melakukan belanja online.
PI3	Saya berharap kedepan saya akan tetap membeli produk atau menggunakan layanan melalui Live Streaming saat belanja online.

Sumber diadaptasi dari Qin et al. (2023)

3.4 *Pilot Test*

Pada tahap awal, dilakukan uji coba (pilot test) untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Uji coba ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 40 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tujuan pilot test adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sudah layak sebelum disebarkan kepada responden utama penelitian. Setelah data dari pilot test diperoleh, validitas dan reliabilitasnya dianalisis menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Suatu item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya lebih besar dari R-tabel (corrected item total correlation) dengan nilai $\geq 0,3$. Penentuan R-tabel dalam pengujian ini didasarkan pada nilai degree of freedom (df) dengan tingkat signifikansi 5% (Mafruchah & Hartono, 2023). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 40 responden, kriteria R-tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0,312. Hasil uji validitas butir pertanyaan dalam pilot test dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.9 Uji Validitas 40 sampel

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

Interactivity	I1	0.584	0.312	Valid
	I2	0.522	0.312	Valid
	I3	0.619	0.312	Valid
Sense of community	SC1	0.723	0.312	Valid
	SC2	0.597	0.312	Valid
	SC3	0.689	0.312	Valid
	SC4	0.716	0.312	Valid
Emosional Support	ES1	0.372	0.312	Valid
	ES2	0.668	0.312	Valid
	ES3	0.535	0.312	Valid
Purceived Trust	PT1	0.849	0.312	Valid
	PT2	0.820	0.312	Valid
	PT3	0.678	0.312	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0.526	0.312	Valid
	PU2	0.452	0.312	Valid
	PU3	0.550	0.312	Valid
Customer Engagement	CE1	0.559	0.312	Valid
	CE2	0.564	0.312	Valid
	CE3	0.694	0.312	Valid
	CE4	0.812	0.312	Valid
	CE5	0.558	0.312	Valid
	CE6	0.704	0.312	Valid
	CE7	0.656	0.312	Valid
	CE8	0.809	0.312	Valid
Purchase Intention	PI1	0.518	0.312	Valid
	PI2	0.552	0.312	Valid
	PI3	0.264	0.312	Tidak Valid

Sumber; Olah Data (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pertanyaan memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi daripada R-tabel. Namun, terdapat

satu indikator yang nilai R hitungnya lebih rendah dari R-tabel. Oleh karena itu, indikator pertanyaan dengan nilai R hitung di bawah R-tabel dinyatakan tidak valid.

3.4.2 Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas pada pilot test dapat di lihat pada **Tabel 4.0** berikut ini.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Interactivity	3	0.747	0.6	Reliabel
Sense of Community	4	0.844	0.6	Reliabel
Emotional Support	3	0.698	0.6	Reliabel
Perceived Trust	3	0.887	0.6	Reliabel
Perceived Usefulness	3	0.673	0.6	Reliabel
Customer Engagement	8	0.893	0.6	Reliabel
Purchase Intention	3	0.627	0.6	Reliabel

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.0**, seluruh item pertanyaan memiliki skor Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam instrumen ini bersifat reliabel.

3.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic yang di jelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang mengolah data mentah dengan menyajikan karakteristik utamanya (Barry Babin & William Zikmund, 2016). Dalam konteks ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik responden serta mengidentifikasi rekognisi terhadap setiap konstruk dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan profil responden serta menganalisis setiap item dalam variabel penelitian berdasarkan tanggapan yang dikumpulkan melalui survei. Karakteristik yang dianalisis dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, durasi keikutsertaan dalam live streaming, jenis live streaming yang diikuti, serta alasan utama mengikuti live streaming. Sementara itu, item yang di analisis berkaitan dengan variabel *intraktivity*, *sense of community*, *emosional support*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *customer engagement*, dan *purchase intention*.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik dengan pendekatan pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis *PLS-SEM* diterapkan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan antar variabel. *Structural Equation Modeling* (SEM) sendiri merupakan metode statistik berbasis pendekatan konfirmatori yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis teori struktural yang relevan (Haryono, 2019). *PLS-SEM* termasuk dalam kategori SEM berbasis varian yang mampu mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Metode ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang memiliki beberapa indikator (Manley et al., 2021). Dalam *PLS-SEM*, pengukuran mencakup

evaluasi reliabilitas, validitas, serta kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan variabel laten. Model ini terdiri dari dua elemen utama dalam proses pengujiannya, yaitu (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model* Menurut Hair et al. (2021, hlm. 5), Model struktural merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk serta menunjukkan keterkaitan antar konstruk melalui jalur hubungan (*path*). Sementara itu, model pengukuran konstruk menjelaskan hubungan antara konstruk dan variabel indikatornya (Hair; J. F. Hair et al., 2019, hlm. 764).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk menganalisis konstruk atau variabel laten serta indikator atau variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten merupakan konsep yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel laten terbagi menjadi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini mencakup lima variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari *interactivity*, *sense of community*, *emotional support*, *perceived usefulness*, dan *perceived trust*. Sementara itu, variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Di sisi lain, indikator atau variabel manifes merupakan variabel yang dapat diukur melalui survei dan terdiri dari serangkaian item pertanyaan yang merepresentasikan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan dalam dua tahapan utama yang akan dijelaskan lebih lanjut.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran, yang bertujuan untuk menilai kualitas instrumen pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021, hlm. 7). Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan guna meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran mencakup evaluasi reliabilitas dan validitas.

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 150), uji validitas merupakan proses evaluasi untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Dalam analisis PLS-SEM, validitas diuji melalui dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menggambarkan sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varian indikatornya secara konvergen (Hair et al., 2021, hlm. 78). Indikator dalam sebuah konstruk harus memiliki keselarasan dengan skala varian dari konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Validitas konvergen setiap konstruk diuji dengan mempertimbangkan nilai factor loading per indikator serta average variance extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019, hlm. 151), nilai factor loading sebesar $\pm 0,50$ atau lebih dianggap signifikan dalam praktiknya, sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan struktur yang dapat diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, batas minimal factor loading yang digunakan untuk menyatakan validitas adalah 0,50 atau lebih. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh dengan cara mengkuadratkan nilai *factor loading* dan membaginya dengan total indikator. Agar nilai AVE dapat diterima, nilai tersebut harus lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2019, hlm 676; Hulland, 1999). Jika nilai AVE kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena dianggap mengandung kesalahan yang lebih besar.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu ukuran memiliki keunikan, yang tercermin dari rendahnya korelasi antara skala pengukuran konstruk yang satu dengan yang lainnya (Mafruchah & Arif Hartono, 2023). Tujuan dari pengujian ini adalah

untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk memang berbeda. Validitas diskriminan pada suatu konstruk dianggap baik jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981).

Selain itu, parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT), yang mengukur tingkat masalah validitas diskriminan, juga digunakan dalam pengujian ini (Hair et al., 2021, hlm 76; Henseler et al., 2015). Uji HTMT dianggap lebih efektif dibandingkan uji Fornell-Larcker Criterion dan cross-loading, seperti yang dibuktikan dalam studi simulasi Monte Carlo (Hair et al., 2021, hlm. 78; Henseler et al., 2015). Studi tersebut menunjukkan bahwa Fornell-Larcker Criterion dan cross-loading seringkali kurang sensitif dalam mendeteksi validitas diskriminan. Henseler (2015) juga menyatakan bahwa cross-loading lebih cocok digunakan pada pola loading yang heterogen dan ukuran sampel yang besar. Oleh karena itu, uji HTMT diperlukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi validitas diskriminan, mendukung hasil validitas diskriminan yang diuji berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai HTMT, semakin besar pula masalah terkait validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,85 untuk menunjukkan validitas diskriminan antara konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dianggap valid jika nilai HTMT-nya tidak melebihi 0,85 (Hair et al, 2021, hlm 79; Henseler et al., 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses evaluasi untuk menentukan tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, hlm 137). Pengujian ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal, yang dapat diukur melalui

nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (Hair et al., 2021 hlm. 76).

Dalam uji reliabilitas, suatu instrumen dianggap baik dan dapat diterima jika nilai Cronbach's alpha mencapai atau melebihi 0,6 (Janssens et al., 2010; Nunnally, 1975). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan standar reliabilitas dengan kriteria Cronbach's alpha (α) \geq 0,60. Sementara itu, untuk metode composite reliability (CR), Hair et al. (2021, hlm. 80) menyarankan bahwa nilai minimal 0,6 masih dapat dianggap reliabel, dengan semakin tingginya nilai CR menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan batas minimal reliabilitas pada nilai 0,6 jika menggunakan metode composite reliability.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah memastikan bahwa pengukuran konstruk telah terbukti reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural. Tahapan dalam pengujian model struktural mencakup beberapa jenis analisis berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas bertujuan untuk mengurangi redundansi antara variabel prediktor dengan mengidentifikasi kesamaan antar variabel bebas dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam regresi dapat menyebabkan bias yang berujung pada kesalahan dalam estimasi nilai poin dan standar (Hair et al., 2021, hlm. 117; Kock & Hadaya, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai variance inflation factor (VIF) guna menilai tingkat kolinearitas setiap konstruk prediktor dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar risiko terjadinya multikolinearitas yang signifikan (Hair et al., 2021, hlm. 117). Dalam penelitian ini, keputusan terkait uji kolinearitas didasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021, hlm. 123), yaitu nilai VIF harus berada pada angka 5 atau kurang agar model bebas dari masalah

kolinearitas. Rincian lebih lanjut mengenai kriteria ini dapat ditemukan pada **Tabel 3.11** berikut.

Tabel 3.11 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF < 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Heir et al. (2021, hlm 123)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan mengacu pada nilai R-square untuk menilai sejauh mana konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara simultan. Dalam konteks ini, R-square dianggap mencerminkan kontribusi keseluruhan dari konstruk prediktor dalam model. Semakin banyak konstruk prediktor yang digunakan, semakin tinggi nilai R-square yang dihasilkan (Hair et al., 2021, hlm. 118). Pengujian R-square dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), sebagaimana tercantum dalam **Tabel 3.12** berikut.

Tabel 3.12 Kriteria Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. Goodness of Fit (Q -square)

Pengujian *Goodness of Fit (GoF)* dalam model struktural, yang juga dikenal sebagai predictive relevance, dalam penelitian ini menggunakan nilai *Q-Square* untuk menilai tingkat kecocokan (*fitness*) antara model dan data. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik

kesesuaian model dengan data. Pengujian ini dilakukan melalui fitur PLS-Predict dalam aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019, hlm. 780), sebuah konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif jika nilai *Q-Square* lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, konstruk endogen yang memenuhi kriteria relevansi prediktif adalah yang memiliki nilai $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk prediktor (variabel independen) dapat memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil dari pengujian ini mencerminkan arah hubungan antar variabel (β) serta hasil pengujian hipotesis. Nilai β berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien jalur mendekati +1, maka hubungan antar variabel dikategorikan sebagai hubungan positif yang kuat. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur mendekati -1, maka hubungan antar variabel sangat negatif (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur. Dalam penelitian ini, evaluasi hipotesis menggunakan analisis P-value dan T-statistic. P-value dinilai berdasarkan batas signifikansi yang harus lebih kecil dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2021, hlm. 96). Sementara itu, uji T-statistic dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-tabel, di mana acuan nilai T-tabel adalah 1,96 (Hair et al., 2021, hlm. 96). Keputusan dalam analisis T-statistic didasarkan pada pertimbangan berikut:

1. Jika $T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$ (1,96), maka variabel prediktor (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.

2. Jika $T\text{-statistic} < T\text{-tabel} (1,96)$, maka variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari komponen live streaming dan online consumer review terhadap purchase intention. Penjelasan disajikan pada bab ini. Responden dari seluruh warga Indonesia, hasil penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik SEM-PLS. unit sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia khususnya pengguna social commerce. Total responden yang diperoleh sebanyak 231 responden yang telah menyelesaikan survey Google Forms yang dikirim oleh penulis.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, lembaga pendidikan terakhir, biaya pengeluaran bulanan, pekerjaan, dan lamanya waktu mengikuti live streaming di social ecommerce tersebut.

4.1.1 Responden Jenis Kelamin

Berikut merupakan klasifikasi data berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari 231 responden, yang disajikan secara rinci pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Berdasarkan Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	112	48,5%
2	Perempuan	119	51,5%
Total		231	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Menurut statistik gender pada tabel 4.1, terdapat 48,5% persentase dari 112 jumlah responden gender laki-laki, dan terdapat 51,5% persentase dari 119 jumlah responden gender perempuan. Dengan demikian, hal ini

menunjukkan bahwa gender laki-laki- dan perempuan yang mengikuti live streaming dan online consumer review hamper sama.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut 5 kategori dan karakteristik respinden berdasarkan usia yaitu:

1. ≤ 20 tahun
2. 20-25 tahun
3. 25-30 tahun
4. 30-35 tahun
5. ≥ 40 tahun

Tabel 4.2 berikut menyajikan klasifikasi usia responden berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Berdasarkan Responden Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	24	10,4%
2	20-25 tahun	152	65,8%
3	25-30 tahun	28	12,1%
4	30-35 tahun	14	6,1%
5	≥ 40 tahun	13	5,6%
Total		231	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Dari **Tabel 4.2** terlihat bahwa Sebagian besar responden penelitian berusia antara 20 sampai 25 tahun. Sebanyak 152 orang, atau hamper 65,8% dari semua responden, dihubungi melalui nomor atau share ke-komunitas WhatsApp. Selanjutnya 28 responden (12,1%) berusia 25 sampai 30 tahun, 24 responden (10,4%) berusia dibawah 20 tahun, 14 responden (6,1%) berusia 30 sampai 35 tahun, dan 13 responden (5,6%) berusia di atas 40 tahun.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 dibawah ini menampilkan kategorisasi responden berdasarkan tingkat pendidikan terbaru mereka, yang diambil pada data sampel penelitian ini.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD-SMP	12	5,2%
2	SMA/Sederajat	150	64,9%
3	Diploma/Sarjana	57	24,7%
4	Magister	9	3,9%
5	Lainnya...	3	1.3%
Total		231	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Terlihat 12 responden (5,2%) memiliki Pendidikan sebelumnya dari SD sampai SM, 150 responden (64,9%) memiliki Pendidikan sebelumnya SMA atau sederajat, 57 responden (24,7%) memiliki Pendidikan sebelumnya dari diploma atau sarhana, 9 responden (3,9%) memiliki Pendidikan sebelumnya dari magister, dan 3 responden (1,3%) memiliki Pendidikan sebelumnya atas pilihan orang lain, menurut hasil identifikasi 231 responden pada tabel 4.3. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan penelitian adalah 150 orang atau 61,8% dari total responden dengan Pendidikan terakhir SMA atau Sederajat.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 di bawah ini menampilkan kategorisasi responden berdasarkan pekerjaan berdasarkan data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	10	4,3%
2	Wiraswasta	35	15,2%
3	Pelajar/Mahasiswa	154	66,7%
4	Pegawai Swasta	21	9,1%
5	Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	11	4,8%
Total		231	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang mengikuti survey ini mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Dari responden tersebut, sejumlah 154 responden (66,7%) berstatus pelajar atau mahasiswa. Selain itu, 35 responden (15,2%) berstatus Wiraswasta, 21 responden (9,1%) berstatus pegawai Swasta, 11 responden (4,8%) berstatus belum berkerja atau ibu rumah tangga, dan 10 responden (4,3%) berstatus PNS/POLRI/TNI.

4.1.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan

Tabel 4.5 di bawah ini menampilkan kategorisasi responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulanan, sehingga data sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari Rp 2. 000.000	80	34,6%
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	101	43,7%
3	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	28	12,1%
4	Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000	8	3,5%
5	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	6	2,6%
6	Lebih dari Rp 10. 000.000	8	3,5%

Total	231	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, 101 responden (43,7%) rata-rata menghabiskan antara Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 per bulan, yang merupakan jumlah tertinggi. Selanjutnya 80 responden (34,6%) rata-rata menghabiskan kurang dari Rp2.000.000 per bulan, 28 responden (12,1%) rata-rata menghabiskan antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan, 6 responden (2,6%) rata-rata menghabiskan antara Rp8.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan, dan 8 responden (3,5%) rata-rata menghabiskan antara Rp6.000.000 bahkan lebih dari Rp 10.000.000 per bulan.

4.1.6 Responden Berdasarkan Live Streaming Diikuti

Live streaming yang telah diikuti oleh responden menunjukkan bahwa seberapa penting peran fitur ini dalam berbentuk minat dan keputusan pembelian di platform social e-commerce, maka dari itu perlunya penyajian pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Live Streaming Diikuti

No	Streaming yang Diikuti	Jumlah	Persentase
1	Live Tiktok	139	60,2%
2	Live Instagram	14	6,1%
3	Live shopee	57	24,7%
4	Live Fecebook	18	7,8%
5	Lainnya...	3	1,3%
Total		231	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden mengikuti streaming pada tiktok live yaitu sebanyak 139 responden (60,2%) yang diikuti, selanjutnya 57 responden (24,7%) yang mengikuti live streaming shopee, 18 responden (7,8%) yang mengikuti live streaming fecebook, 14 responden

(6,1%) yang mengikuti live streaming Instagram, dan 3 responden (1,3%) yang tidak mengikuti live streaming pada platform ecommerce.

4.1.7 Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengikuti Live Streaming

Tabel di bawah ini menampilkan kategorisasi responden berdasarkan alasan utama mengikuti live streaming, data sampel tersebut yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Alasan Utama Live Streaming

No	Alasan Utama	Jumlah	Persentase
1	Produknya menarik	45	19,5%
2	Endorsenya meyakinkan	28	12,1%
3	Harga lebih murah	84	36,4%
4	Reviewnya menarik	43	18,6%
5	Mengisi waktu	22	9,5%
6	Lainnya...	9	3,9%
Total		231	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden melakukan pembelian karena harga lebih murah, yaitu sebanyak 84 responden (36,4%), diikuti oleh alasan produknya menarik dengan jumlah 45 responden (19,5%) dan reviewnya menarik yang dipilih oleh 43 responden (18,6%). Selanjutnya, terdapat 28 responden (12,1%) yang termotivasi oleh endorsement yang meyakinkan, dan 22 responden (9,5%) mengungkapkan bahwa mereka melakukan pembelian hanya untuk mengisi waktu. Sementara itu, alasan lainnya dipilih oleh 9 responden (3,9%) yang mencakup berbagai faktor selain yang telah disebutkan. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor harga yang lebih murah merupakan alasan paling dominan yang mendorong responden melakukan pembelian, diikuti oleh daya tarik produk dan ulasan yang menarik.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah Data terkumpul, hasil kuesioner akan dianalisis untuk mengukur masing-masing variabel, yaitu: sense of community, interactivity, emotional support, perceived usefulness, perceived trust, customer engagement, dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, di mana nilai 1 menunjukkan skor terendah dan nilai 7 menunjukkan skor tertinggi. Metode berikut dapat digunakan untuk menghitung interval penelitian dari responden.

Skor penelitian paling tinggi = 7

Skor penelitian paling rendah = 1

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{(7 - 1)}{7} \\ &= \mathbf{0,857} \end{aligned}$$

Dengan demikian, rentang penilaian untuk variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Rentang Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86 – 2,71	Tidak Setuju
2,72 – 3,57	Agak Tidak Setuju
3,58 – 4,43	Netral
4,44 – 5,29	Agak Setuju
5,30 – 6,15	Setuju
6,16 – 7,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Interactivity

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel interactivity ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Interactivity

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan mengirimkan pop-up dan masukan.	5,39	Setuju
2	Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan menanggapi permintaan streamer dan memberikan umpan balik	5,424	Setuju
3	Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan berbagi perasaan saya.	5,338	Setuju
Skor Rata-rata		5,384	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 4.9 diatas, rata-rata skor untuk variabel interactivity adalah 5,384, yang termasuk dalam kategori setuju, karena berada dalam nilai interval rentang skor 5,30 hingga 6,15. Indikator dengan penelitian paling tertinggi adalah “Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan menanggapi permintaan streamer dan memberikan umpan balik.” Memperoleh skor mean 5,424, termasuk dalam kategori setuju. Sebaliknya, penelitian paling terendah terdapat pada indikator “Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan berbagi perasaan saya.” Dengan skor mean 5,338 yang termasuk dalam kategori setuju karena berada dalam batas interval 5,30 hingga 6,15.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Sense of Community

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel sense of community ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Sense of Community

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Menjadi bagian pemirsa saat bergabung di Live Streaming cukup penting buat saya.	5,433	Setuju
2	Saya menghabiskan cukup banyak waktu mengikuti Live Streaming dan menikmati kebersamaan dengan anggota yang lain.	5,342	Setuju
3	Saya tetap menyukai terlibat bersama dalam Live Streaming meski waktunya lama.	5,342	Setuju
4	Para anggota dalam Live Streaming berbagi minat yang sama yang sama, dan berbagi hal-hal penting.	5,584	Setuju
Skor Rata-rata		5,425	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Variabel sense of community memiliki skor rata-rata 5,425, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. mengingat nilai intervalnya di antara 5,30 hingga 6,15, maka skor tersebut termasuk dalam kategori setuju. Dengan skor mean 5,584, indikator “Para anggota dalam Live Streaming berbagi minat yang sama yang sama, dan berbagi hal-hal penting.” Memiliki peringkat tertinggi dan masuk dalam kategori setuju. Kemudian pada indikator “Saya menghabiskan cukup banyak waktu mengikuti Live Streaming dan menikmati kebersamaan dengan anggota yang lain.” Dan “Saya tetap menyukai terlibat bersama dalam Live Streaming meski waktunya lama.” Memiliki skor mean yang terendah dan sama yaitu 5,342,

kedua indikator tersebut masuk dalam kategori setuju karena berada di antara nilai interval 5,30 hingga 6,15.

4.2.3 Analisis Desriptif Variabel Emotional Support

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel emotional support ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Emotional Support

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Beberapa pemirsa dalam Live Streaming peduli membantu ketika saya berada dalam kesulitan.	5,545	Setuju
2	Beberapa pemirsa dalam Live Streaming menghibur saya dan menyemangati saat saya dalam kesulitan.	5,476	Setuju
3	Ketika saya dalam kesulitan, beberapa pemirsa dalam Live Streaming mengungkapkan kepedulian mereka kepada saya	5,424	Setuju
Skor Rata-rata		5,481	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui adanya emotional support dengan menunjukka skor rata-rata total variabel ini berada diangka 5,481. Angka tersebut tergolong dalam interval skor 5,30 hingga 6,15. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah “Beberapa pemirsa dalam Live Streaming peduli membantu ketika saya berada dalam kesulitan.” Yang memperoleh skor 5,545, termasuk dalam kategori setuju. Sebaliknya, penilaian terendah terdapat pada indikator “Ketika saya dalam kesulitan, beberapa pemirsa dalam Live Streaming mengungkapkan kepedulian mereka kepada saya.” dengan skor 5,424 yang termasuk dalam kategori setuju karena skor intervalnya berada dalam 5,30 hingga 6,15.

4.2.4 Analisis Desriptif Variabel Perceived Trust

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel perceived trust ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Analisis Desriptif pada Variabel Perceived Trust

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Menurut saya, review dari para pelanggan sudah benar	5,883	Setuju
2	Menurut saya, review dari para pelanggan dapat diandalkan.	5,987	Setuju
3	Menurut saya, review dari para pelanggan jujur.	5,896	Setuju
Skor Rata-rata		5,922	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 4.12 diatas, skor rata-rata untuk variabel perceived trust adalah 5,922, yang termasuk dalam kategori setuju, karena berada dalam nilai interval rentang skor 5,30 hingga 6,15. Indikator dengan skor mean tertinggi adalah “Menurut saya, review dari para pelanggan dapat diandalkan.” Dengan skor mean 5,987, termasuk dalam kategori setuju. Sementara itu, indikator dengan skor mean terendah adalah “Menurut saya, review dari para pelanggan sudah benar.” Dengan skor meannya 5,883 yang termasuk dalam kategori setuju karena berada dalam batas interval 5,30 hingga 6,15.

4.2.5 Analisis Desriptif Variabel Perceived Usefulness

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel perceived usefulness ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Analisis Desriptif pada Variabel Perceived Usefulness

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
----	------------	------	----------

1	Review dari para pelanggan mudah diakses	5,870	Setuju
2	Review dari para pelanggan dapat menambah efektivitas	6,035	Setuju
3	Review dari para pelanggan dapat menambah produktivitas	5,978	Setuju
Skor Rata-rata		5,961	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui adanya perceived usefulness dengan menunjukka nilai rata-rata total variabel ini berada diangka 5,961. Angka tersebut tergolong dalam interval skor 5,30 hingga 6,15. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah “Review dari para pelanggan dapat menambah efektivitas.” Yang memperoleh skor 6,035, termasuk dalam kategori setuju. Sebaliknya, penilaian terendah terdapat pada indikator “Review dari para pelanggan mudah diakses.” dengan skor 5,870 yang termasuk dalam kategori setuju karena skor intervalnya berada dalam 5,30 hingga 6,15.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel customer engagement ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Customer Engagement

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial yang memiliki video	5,853	Setuju
2	Saya akan dengan senang hati menjadi pengikut akun online yang menggunakan Live Streaming	5,550	Setuju

3	Saya akan dengan senang hati mengikuti aktivitas penjual yang mengelola Live Streaming	5,545	Setuju
4	Saya akan dengan senang hati mengunjungi kembali akun Live Streaming penjual untuk menonton langsung video baru mereka	5,680	Setuju
5	Saya akan dengan senang hati merekomendasikan penjual yang mengelola Live Streaming kepada teman-teman saya	5,667	Setuju
6	Saya dengan senang hati akan mendorong teman dan kerabat untuk bertransaksi dengan penjual yang mengelola Live Streaming	5,623	Setuju
7	Saya dengan senang hati akan membeli produk dari penjual yang mengelola Live Streaming	5,771	Setuju
8	Saya dengan senang hati akan membeli produk dari penjual yang mengelola Live Streaming	5,840	Setuju
9	Saya menganggap penjual yang mengelola Live Streaming sebagai pilihan penting saat membeli produk online	5,900	Setuju
Skor Rata-rata		5,098	Agak Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas yang ditunjukkan analisis deskriptif pada variabel customer engagement, skor rata-rata penilaian rsponden adalah 5,098, yang menunjukkan responden cenderung “agak setuju”

(interval 4,44 hingga 5,29). Indikator “Saya menganggap penjual yang mengelola Live Streaming sebagai pilihan penting saat membeli produk online.” Memperoleh peringkat tertinggi untuk variabel customer engagement, dengan (mean 5,900), termasuk dalam kategori setuju. Sebaliknya, indikator “Saya akan dengan senang hati mengikuti aktivitas penjual yang mengelola Live Streaming.” Dengan (mean 5,545) yang termasuk dalam kategori setuju karena skornya berada dalam rentang 5,30 hingga 6,15.

4.2.7 Analisis Desriptif Variabel Purchase Intention

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel purchase intention ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Analisis Desriptif pada Variabel Purchase Intention

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya akan mempertimbangkan belanja lewat Live Streaming sebagai pilihan utama belanja online	5,978	Setuju
2	Saya akan membeli produk atau menggunakan layanan Live Streaming saat melakukan belanja online	5,766	Setuju
3	Saya berharap kedepan saya akan tetap membeli produk atau menggunakan layanan melalui Live Streaming saat belanja online	5,983	Setuju
Skor Rata-rata		5,909	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Skor rata-rata untuk variabel purchase intention adalah 5,909 seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.15. Angka ini menunjukkan bahwa skor tersebut berada pada kategori “setuju” karena berada di antara 5,30 hingga 6,15. “Saya berharap kedepan saya akan tetap membeli produk atau

menggunakan layanan melalui Live Streaming saat belanja online.” Memiliki skor tertinggi dari semua indikasi, yaitu 5,983, yang masuk dalam kelompok setuju karena berada di antara 5,30 hingga 6,15. Dengan skor 5,766, indikasi dengan skor terendah adalah “Saya akan membeli produk atau menggunakan layanan Live Streaming saat melakukan belanja online.” Termasuk dalam kategori setuju juga karena skor tersebut berada di antara 5,30 dan 6,15.

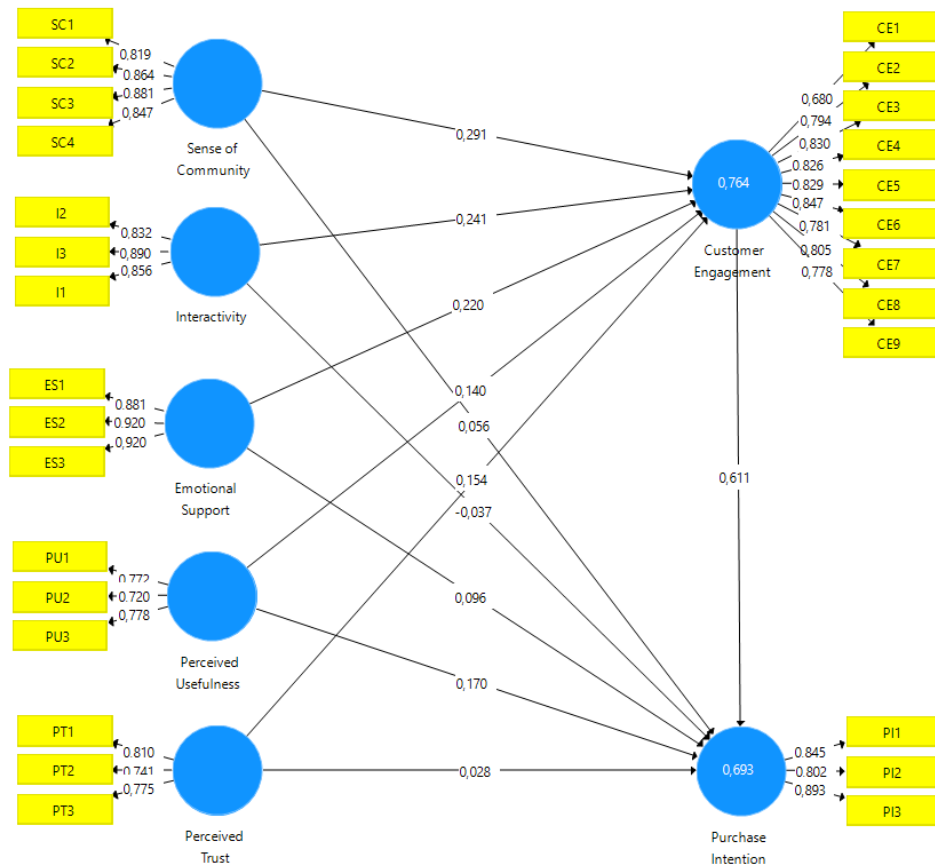
4.3 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0 serta teknik Structural Equation Modelling (SEM). SEM terdiri dari dua model utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-Square, sedangkan model pengukuran diuji berdasarkan validitas dan reliabilitasnya.

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *Sense of Community (SC)*, *Interactivity (I)*, *Emotional Support (ES)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Trust (PT)*, *Customer Engagement (CE)*, dan *Purchase Intention (PI)*. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 231 orang.

Gambar 4.1 Outer Model
PLS Algorithm



Sumber: Data Primer (2025)

a. Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE)

memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Outer Loading

	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
CE1	0,680						
CE2	0,794						
CE3	0,830						
CE4	0,826						
CE5	0,829						
CE6	0,847						
CE7	0,781						
CE8	0,805						
CE9	0,778						
ES1		0,881					
ES2		0,920					
ES3		0,920					
I2			0,832				
I3			0,890				
PI1						0,845	
PI2						0,802	
PI3						0,893	
PT1				0,810			
PT2				0,741			
PT3				0,775			
PU1					0,772		
PU2					0,720		

	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
PU3					0,778		
SC1							0,819
SC2							0,864
SC3							0,881
SC4							0,847
I1			0,856				

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.16 bahwa terdapat satu indikator yang nilai *outer loading*-nya di bawah kriteria ($< 0,70$). Salah satu variabel yang nilainya di bawah kriteria yaitu CE1 dengan nilai 0,680. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, CE1 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan.

Tabel 4.17 Outer Loading Modifikasi

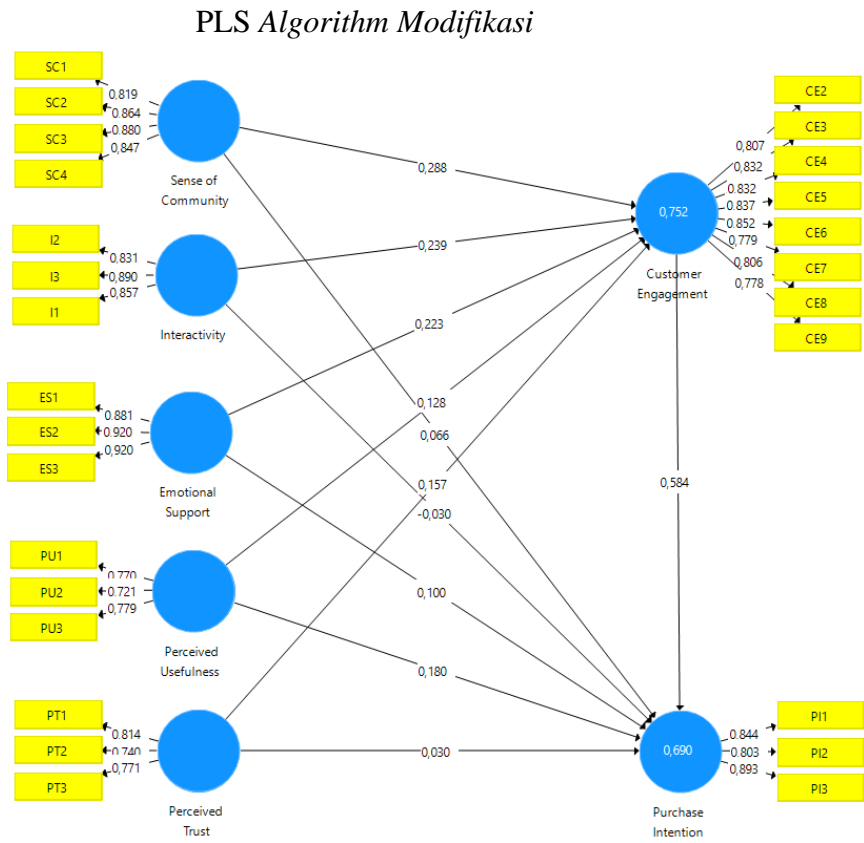
	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
CE2	0,794						
CE3	0,830						
CE4	0,826						
CE5	0,829						
CE6	0,847						
CE7	0,781						
CE8	0,805						
CE9	0,778						
ES1		0,881					
ES2		0,920					

	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
ES3		0,920					
I2			0,832				
I3			0,890				
PI1						0,845	
PI2						0,802	
PI3						0,893	
PT1				0,810			
PT2				0,741			
PT3				0,775			
PU1					0,772		
PU2					0,720		
PU3					0,778		
SC1							0,819
SC2							0,864
SC3							0,881
SC4							0,847
I1			0,856				

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.17 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,70$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Gambar 4.3 Loading Factor



Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.18 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Engagement	0,665
Emotional Support	0,823
Interactivity	0,740
Perceived Trust	0,602
Perceived Usefulness	0,573
Purchase Intention	0,718
Sense of Community	0,727

Sumber: Olah Data (2024)

Seperti yang terlihat Pada tabel 4.18, *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
Customer Engagement	0,816						
Emotional Support	0,773	0,907					
Interactivity	0,764	0,761	0,860				
Perceived Trust	0,611	0,471	0,468	0,776			
Perceived Usefulness	0,559	0,433	0,481	0,623	0,757		
Purchase Intention	0,811	0,677	0,644	0,569	0,582	0,847	

Sense of Community	0,795	0,830	0,763	0,547	0,419	0,683	0,853
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.19 hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,816; 0,907; 0,860; 0,776; 0,757; 0,847; 0,853) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh error. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk "*Customer Engagement*" memiliki nilai 0,816 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,773; 0,764; 0,611; 0,559; 0,811; 0,795). Konstruk "*Emotional Support*" memiliki nilai 0,907 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,761; 0,471; 0,433; 0,677; 0,830). Konstruk "*Interactivity*" memiliki nilai 0,860 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,468; 0,481; 0,644; 0,763). Konstruk "*Perceived Trust*" memiliki nilai 0,776 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,623; 0,569; 0,547). Konstruk "*Perceived Usefulness*" memiliki nilai 0,757 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,582; 0,419). Konstruk "*Purchase Intention*" memiliki nilai 0,847 yang lebih besar dari

semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,683). Konstruk “Sense of Community” memiliki nilai 0,853 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,795; 0,830; 0,763; 0,547; 0,419; 0,683).

Tabel 4.20 Cross Loading

	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
CE2	0,807	0,615	0,621	0,529	0,432	0,640	0,701
CE3	0,832	0,625	0,625	0,559	0,472	0,672	0,729
CE4	0,832	0,639	0,651	0,520	0,411	0,653	0,671
CE5	0,837	0,661	0,638	0,462	0,406	0,669	0,638
CE6	0,852	0,683	0,622	0,499	0,468	0,656	0,654
CE7	0,779	0,610	0,583	0,441	0,449	0,647	0,601
CE8	0,806	0,628	0,643	0,475	0,478	0,658	0,630
CE9	0,778	0,584	0,598	0,498	0,527	0,692	0,558
ES1	0,662	0,881	0,716	0,376	0,336	0,571	0,737
ES2	0,719	0,920	0,678	0,440	0,401	0,652	0,757
ES3	0,722	0,920	0,681	0,462	0,437	0,616	0,766
I2	0,611	0,620	0,831	0,338	0,367	0,535	0,610
I3	0,672	0,658	0,890	0,420	0,451	0,582	0,669
PI1	0,643	0,554	0,505	0,523	0,535	0,844	0,533
PI2	0,618	0,488	0,461	0,382	0,419	0,803	0,489
PI3	0,785	0,662	0,652	0,530	0,520	0,893	0,693
PT1	0,580	0,452	0,422	0,814	0,468	0,481	0,532
PT2	0,430	0,336	0,336	0,740	0,455	0,430	0,393
PT3	0,384	0,284	0,316	0,771	0,540	0,406	0,318
PU1	0,440	0,339	0,353	0,461	0,770	0,464	0,297
PU2	0,371	0,257	0,296	0,452	0,721	0,385	0,247
PU3	0,452	0,378	0,434	0,503	0,779	0,467	0,397

SC1	0,693	0,630	0,659	0,449	0,298	0,552	0,819
SC2	0,651	0,730	0,606	0,494	0,350	0,578	0,864
SC3	0,675	0,754	0,675	0,476	0,387	0,623	0,880
SC4	0,693	0,716	0,662	0,449	0,392	0,577	0,847
I1	0,686	0,684	0,857	0,444	0,419	0,544	0,689

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4.20 Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

b. Uji Reabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Customer Engagement	0,928	0,941
Emotional Support	0,892	0,933
Interactivity	0,824	0,895
Perceived Trust	0,672	0,819
Perceived Usefulness	0,629	0,801
Purchase Intention	0,804	0,884
Sense of Community	0,875	0,914

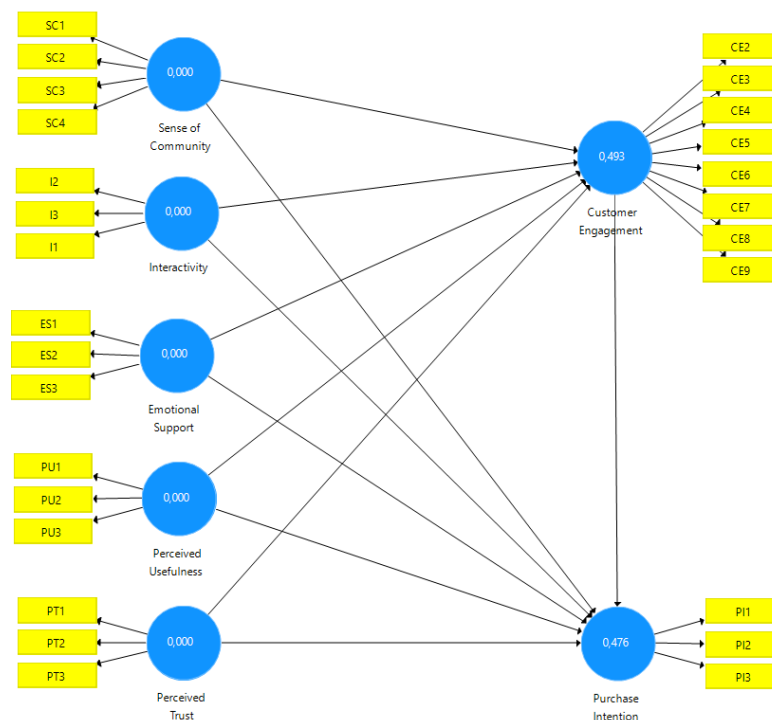
Sumber: Olah Data (2024)

Hasil uji reliabilitas terlihat pada Tabel 4.21 untuk variabel customer engagement, emotional support, interactivity, perceived trust, perceived usefulness, purchase intention, sense of community. Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi nilai lebih dari 0,60. Seperti pada *Purchase Intention* (0,804), dan *Emotional Support* (0,892).

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

Gambar 4.4 Blindfolding Pengujian Model Struktural



Sumber: Data Primer (2025)

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr et al., 2014). Uji kolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.22 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Customer Engagement	Emotional Support	Interactivity	Perceived Trust	Perceived Usefulness	Purchase Intention	Sense of Community
Customer Engagement						4,027	
Emotional Support	3,708					3,909	
Interactivity	2,902					3,132	
Perceived Trust	1,964					2,063	
Perceived Usefulness	1,801					1,867	
Purchase Intention							
Sense of Community	4,076					4,409	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel diatas Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Customer Engagement* dan *Interactivity* memiliki nilai 2,902; variabel *Customer Engagement* dan *Perceived Usefulness* bernilai 1,801; variabel *Purchase Intention* dan *Emotional Support* bernilai 3,909.

b. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.22 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Customer Engagement	0,752	0,746
Purchase Intention	0,690	0,681

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.23 bahwa *Customer Engagement* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 74,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 25,4% variabel lain di luar variabel *Customer Engagement*. Adapun, *Purchase Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 68,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 31,9% variabel lain di luar variabel *Purchase Intention*.

c. Goodness of Fit (Q-square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil Q-square pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4.24 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
--	------------	------------	--------------------------------------

Customer Engagement	1848,000	937,523	0,493
Emotional Support	693,000	693,000	
Interactivity	693,000	693,000	
Perceived Trust	693,000	693,000	
Perceived Usefulness	693,000	693,000	
Purchase Intention	693,000	363,351	0,476
Sense of Community	924,000	924,000	

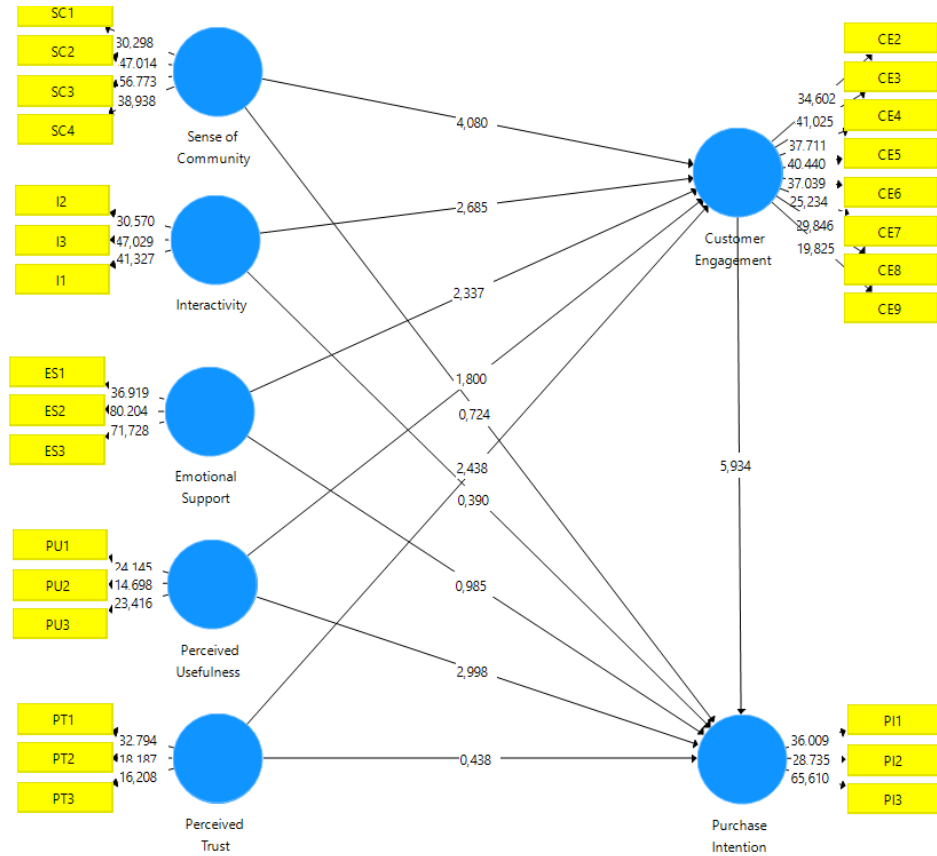
Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.24. bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,493; serta *Purchase Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,476. Adapun pada variabel *Emotional Support*, *Interactivity*, *Perceived Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Sense of Community* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel independen.

d. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*.

Gambar 4.6 bootstrapping



Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.25 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Sense of Community -> Customer Engagement	0,288	0,284	0,071	4,080	0,000	H1 Didukung
Interactivity -> Customer Engagement	0,239	0,234	0,089	2,685	0,007	H2 Didukung
Emotional Support -> Customer Engagement	0,223	0,228	0,095	2,337	0,020	H3 Didukung
Perceived Usefulness -> Customer Engagement	0,128	0,134	0,071	1,800	0,072	H4 Tidak Didukung
Perceived Trust -> Customer Engagement	0,157	0,153	0,064	2,438	0,015	H5 Didukung

Sense of Community -> Purchase Intention	0,066	0,066	0,092	0,724	0,469	H6 Tidak Didukung
Interactivity -> Purchase Intention	-0,030	-0,028	0,076	0,390	0,697	H7 Tidak Didukung
Emotional Support -> Purchase Intention	0,100	0,106	0,102	0,985	0,325	H8 Tidak Didukung
Perceived Usefulness -> Purchase Intention	0,180	0,179	0,060	2,998	0,003	H9 Didukung
Perceived Trust -> Purchase Intention	0,030	0,034	0,069	0,438	0,662	H10 Tidak Didukung
Customer Engagement -> Purchase Intention	0,584	0,575	0,098	5,934	0,000	H11 Didukung

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil *bootsrapping* pada tabel 4.25. menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H5, H9, dan H11 didukung sementara, H4, H6, H7, H8, dan H10 Tidak Didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip (Hair et al., 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H2, H3, H5, H9, dan H11 didukung sementara, H4, H6, H7, H8, dan H10 Tidak Didukung.

- **H1:** Sense of community memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hasil pengolahan data memperlihatkan dengan jelas bahwa nilai T-statistic 4,080 dan P-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sense of community memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer engagement. H1 dalam penelitian ini dengan demikian terverifikasi.
- **H2:** Interctivity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa nilai T-statistic sebesar 2,685 dan nilai P-values sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

interactivity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Oleh karena H2 dalam penelitian ini terverifikasi.

- **H3:** Emotional support memiliki hasil positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hasil analisis data menunjukkan bahwa T-statistic sebesar 2,337 dan nilai P-values sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa emotional support memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap customer engagement. Oleh karena itu H3 penelitian ini didukung.
- **H4:** Hubungan ini tidak ada korelasi signifikan antara perceived usefulness dan customer engagement karena T-statistic dan nilai P-values tidak memenuhi kriteria persyaratan ($T\text{-statistic} = 1,800 < 1,96$, $P\text{-values} = 0,072 > 0,05$). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap customer engagement. Oleh karena itu perceived usefulness terhadap customer engagement yang dilakukan tidak berdampak pada customer engagement.
- **H5:** Perceived Trust memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer engagement. Analisis data yang dihasilkan menunjukkan bahwa T-statistic sebesar 2,438 dan nilai P-values sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perceived trust dan customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- **H6:** Hubungan langsung antara sense of community dan purchase intention tidak mendukung karena T-statistic dan P-values tidak memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 0,724 < 1,96$, $P\text{-values} = 0,469 > 0,05$). Dengan demikian hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa sense of community tidak mempengaruhi purchase intention.

- **H7:** Hubungan tidak ada korelasi signifikan antara interactivity dan customer purchase intention karena T-statistic dan nilai P-values tidak memenuhi persyaratan ($T\text{-statistic} = 0,390 < 1,96$, $P\text{-values} = 0,697 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa interactivity tidak berdampak pada purchase intention. Oleh karena itu sebanyak apapun interactivity yang dilakukan tidak pula memengaruhi purchase intention.
- **H8:** Variabel emotional support dan purchase intention secara langsung tidak didukung karena T-statistic dan nilai P-values tidak memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 0,985 < 1,96$, $P\text{-values} = 0,325 > 0,05$). Artinya, emotional support tidak memengaruhi purchase intention. Dengan demikian sebanyak apapun emotional support yang diberikan tidak akan memengaruhi purchase intention.
- **H9:** Perceived usefulness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention. Analisis data yang dihasilkan menunjukkan bahwa T-statistic sebesar 2,998 dan nilai P-values sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perceived usefulness dan purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian H9 didukung.
- **H10:** Hubungan ini tidak ada korelasi signifikan antara perceived trust dan purchase intention karena T-statistic dan nilai P-values tidak memenuhi kriteria ($T\text{-statistic} = 0,438 < 1,96$, $P\text{-values} = 0,662 > 0,05$). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa perceived trust tidak mempengaruhi terhadap purchase intention. Oleh karena itu perceived trust terhadap purchase intention yang dilakukan tidak berdampak pada customer engagement. Dengan demikian H10 tidak didukung
- **H11:** Variabel purchase intention sangat dipengaruhi oleh variabel customer engagement. Hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa T-statistic adalah 5,934 dan nilai P-values kurang dari 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa T-statistic lebih dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer engagement memiliki dampak yang baik dan cukup signifikan terhadap purchase intention. Oleh karena itu penelitian ini H11 didukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Sense of Community Terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sense of community dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel customer engagement. Hal ini didukung oleh penelitian Zhao dan Shi (2022) yang menyatakan bahwa sense of community secara signifikan meningkatkan customer engagement dalam komunitas Pendidikan virtual. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Molinillo (Molinillo et al., 2020) mengungkapkan bahwa keterikatan terhadap komunitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer engagement.

Temuan hasil analisis sense of community menunjukkan bahwa pentingnya membangun customer engagement pada platform social commerce, khususnya pada live streaming. Konsep sense of community mencakup perasaan memiliki identitas, kepemilikan serta keterhubungan antar anggota dalam komunitas virtual. Berdasarkan hasil penelitian, Sense of Community terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brodie (2011) dan Bi (2019), yang menyatakan bahwa semakin tinggi rasa keterikatan seseorang terhadap komunitas online, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas komunitas, seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten.

Lebih jauh, Sense of Community juga mendorong loyalitas dan partisipasi pengguna secara berulang di platform live streaming. Ketika pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat dan

tujuan yang sama, mereka cenderung lebih sering kembali ke platform tersebut, mengikuti live streaming, serta berinteraksi dengan anggota lainnya. Aktivitas sosial ini secara tidak langsung meningkatkan customer engagement dan memperluas jangkauan pemasaran produk di platform social commerce. Dengan demikian, membangun dan memelihara sense of community menjadi strategi penting dalam meningkatkan customer engagement, memperkuat hubungan sosial, dan mendorong loyalitas pengguna pada platform live streaming.

4.4.2 Pengaruh Ineractivity Terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhou dan Tian (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif dan imersif dalam live streaming meningkatkan keterlibatan pengguna secara substansial. Semakin tinggi tingkat interaktivitas, semakin besar pula keterlibatan emosional yang terbentuk, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual. Hal ini menjadikan interaktivitas sebagai salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam social commerce.

Interaktivitas merupakan salah satu elemen penting dalam live streaming yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara langsung antara streamer dan audiens. Tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, serta merespons informasi produk secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan imersif. Dalam konteks social commerce, interactivity terbukti dapat meningkatkan customer engagement, karena konsumen dapat berpartisipasi secara aktif dan merasakan kedekatan yang lebih kuat dengan penyedia produk.

4.4.3 Pengaruh Emotional Support Terhadap Customer Engagement

Emotional Support memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement dalam konteks social commerce, khususnya melalui live streaming. Emotional Support dalam live streaming mencakup dukungan emosional yang dirasakan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan streamer maupun sesama penonton. Dukungan ini dapat berupa empati, perhatian, serta rasa peduli yang diberikan oleh komunitas selama sesi live streaming berlangsung (Lim et al., 2020). Ketika konsumen merasakan adanya dukungan emosional, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan terhubung secara personal dengan komunitas maupun influencer yang terlibat dalam siaran langsung tersebut.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Emotional Support mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena terciptanya rasa aman, dihargai, dan diakui dalam komunitas virtual (Lin et al., 2021). Hal ini memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan streamer, sehingga mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan live streaming, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, atau bahkan melakukan transaksi secara langsung (Sjöblom & Hamari, 2017). Lebih jauh lagi, Emotional Support yang dirasakan oleh konsumen mampu mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja daring karena adanya kepercayaan yang terbentuk melalui hubungan emosional yang positif (Joo et al., 2021).

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Support memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Semakin tinggi dukungan emosional yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula keterlibatan mereka dalam aktivitas live streaming dan interaksi di platform social commerce. Hal ini sejalan dengan konsep interaksi sosial di media digital, di mana dukungan emosional berperan sebagai faktor utama dalam memperkuat loyalitas dan partisipasi aktif konsumen (Yoo et al., 2014). Dengan demikian, Emotional Support tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi emosional, tetapi

juga menjadi katalis dalam meningkatkan keterikatan konsumen pada platform social commerce.

Temuan ini menegaskan pentingnya Emotional Support dalam strategi pemasaran berbasis live streaming. Platform social commerce dapat memanfaatkan dukungan emosional sebagai pendekatan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan online. Oleh karena itu, pengelolaan Emotional Support yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun Customer Engagement yang berkelanjutan di era digital.

4.4.4 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* dalam konteks social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa peningkatan persepsi kegunaan terhadap ulasan online akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dinyatakan tidak didukung secara empiris. Temuan ini memberikan indikasi bahwa meskipun konsumen menganggap ulasan online dan fitur-fitur platform sebagai sumber informasi yang berguna secara kognitif, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong perilaku interaktif, seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten.

Kegagalan *perceived usefulness* dalam memprediksi customer engagement mengarah pada kesimpulan bahwa keterlibatan dalam social commerce tidak semata ditentukan oleh nilai fungsional informasi, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan sosial. Temuan ini bertentangan hasil penelitian terdahulu oleh Cheung & To (2016) dan Casaló et al. (2015) yang menemukan adanya hubungan positif antara *Perceived usefulness* dan customer engagement. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan Liu & Park (2015) serta Tsiotsou (2018) yang menekankan pentingnya *social presence*, kepercayaan (*trust*), dan

pengalaman mengalir (*flow experience*) dalam mendorong keterlibatan pengguna.

Faktor perilaku pengguna juga menjadi salah satu penjelas yang relevan. Fenomena multitasking yang umum di kalangan pengguna media sosial, termasuk kebiasaan melakukan *scrolling* secara cepat, dapat menyebabkan atensi yang terbatas terhadap konten ulasan. Selain itu, fragmentasi informasi antar fitur misalnya ulasan produk yang terpisah dari sesi *live streaming* atau *live chat* turut mengurangi integrasi kognitif yang diperlukan untuk mendorong keterlibatan aktif. Hal ini mengimplikasikan bahwa PU dalam konteks social commerce tidak dapat berdiri sendiri sebagai prediktor keterlibatan pelanggan.

Oleh karena itu, model konseptual social commerce ke depan perlu dikembangkan dengan memasukkan variabel-variabel afektif dan interaktif, seperti keberadaan fitur komunitas, mekanisme gamifikasi, serta sistem penghargaan partisipasi. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat keterlibatan emosional pelanggan serta meningkatkan kualitas interaksi dua arah, yang pada akhirnya berdampak pada keterikatan pelanggan secara lebih holistik.

4.4.5 Pengaruh Perceived Trust Terhadap Customer Engagement

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Perceived Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Perceived Trust* merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap keandalan, kejujuran, dan kebenaran informasi yang disampaikan, baik oleh pengguna lain maupun oleh sistem dalam platform e-commerce (Gefen et al., 2003). Dalam ranah social commerce, kepercayaan ini menjadi elemen krusial yang mendasari keputusan konsumen untuk terlibat secara lebih aktif dalam aktivitas yang dilakukan oleh merek atau penjual. Hal ini diperkuat oleh temuan Khan et al. (2020) yang menyatakan bahwa

kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya memicu customer engagement.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris atas teori tersebut, dengan menunjukkan bahwa konsumen yang mempercayai keabsahan dan kredibilitas online consumer review cenderung merasa lebih nyaman dan aman untuk berinteraksi di dalam platform. Bentuk interaksi ini dapat terlihat dari perilaku konsumen seperti mengikuti akun penjual, memberikan komentar atau tanggapan, serta menyarankan produk kepada orang lain. Tingkat keterlibatan seperti ini menunjukkan adanya ikatan emosional dan keterlibatan perilaku terhadap merek, yang merupakan inti dari konsep *Customer Engagement* sebagaimana dijelaskan oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020).

Lebih lanjut, hasil ini konsisten dengan pandangan bahwa online consumer review (OCR) menjadi sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi langsung dari penjual. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi pada ulasan yang berasal dari pengalaman sesama pengguna, terutama jika ulasan tersebut konsisten, informatif, dan disampaikan secara jujur. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi fondasi psikologis yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam aktivitas sosial dan komersial di platform digital. Lu et al. (2016) juga menyatakan bahwa ulasan yang dianggap dapat dipercaya mampu memperkuat interaksi dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penjual.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Trust* tidak hanya berperan dalam memengaruhi niat pembelian, tetapi juga memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keterlibatan aktif konsumen dalam ekosistem digital yang dibangun oleh penjual atau merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penyedia platform dan penjual untuk menjaga

kredibilitas dan transparansi ulasan konsumen sebagai strategi utama dalam membangun *Customer Engagement* yang berkelanjutan.

4.4.6 Pengaruh Sense of Community Terhadap Purchase Intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel sense of community tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention pada platform social commerce seperti tiktok dan shopee. Hasil penelitian ini justru bertentangan dengan penelitian Almohaimmed (2019) dan Prentice (2019) yang menyatakan bahwa sense of community memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Temuan ini juga mendukung pemikiran bahwa sense of community berperan lebih besar sebagai faktor yang mendorong customer engagement daripada purchase intention secara langsung. Dalam kerangka penelitian ini, sense of community dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam platform (seperti berkomentar, menyukai, atau mengikuti penjual), namun untuk membentuk niat beli, dibutuhkan faktor-faktor lain yang lebih bersifat kognitif atau emosional (Chen & Liao, 2022; Qin et al., 2023).

Dengan demikian, hasil ini memberikan kontribusi baru bahwa dalam konteks social commerce Indonesia, strategi pemasaran yang mengandalkan pembentukan komunitas saja belum tentu efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan dan pelaku e-commerce sebaiknya mempertimbangkan penguatan elemen interaktivitas dan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman emosional yang lebih bermakna melalui live streaming untuk mendorong purchase intention secara lebih signifikan. Sense of community tetap penting, namun lebih tepat diarahkan sebagai elemen pendukung dalam menciptakan lingkungan interaktif yang memfasilitasi loyalitas jangka panjang, bukan sebagai penggerak utama dari keputusan pembelian.

4.4.7 Pengaruh Interactivity Terhadap Purchase Intention

Pengaruh variabel interactivity tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen dalam konteks live streaming di social e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur interaktif seperti komentar real-time, pemberian tanda suka, atau respon langsung dari streamer merupakan ciri khas utama dalam siaran langsung, hal tersebut tidak cukup mendorong konsumen untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Zhou dan Tian (2022), yang menyatakan bahwa interaktivitas selama live streaming mampu menciptakan pengalaman imersif yang meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

Perbedaan ini dapat dijelaskan secara rasional dari beberapa aspek. Karakteristik audiens Indonesia yang menjadi objek dalam penelitian ini mungkin memiliki ekspektasi berbeda terhadap bentuk interaksi di platform seperti TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih menilai kejelasan informasi produk, kepercayaan terhadap streamer, dan ulasan pelanggan sebagai dasar keputusan pembelian dibandingkan sekadar intensitas interaksi selama live streaming. Meskipun interactivity dapat meningkatkan keterlibatan secara sosial, hal itu belum tentu diterjemahkan menjadi niat beli apabila tidak disertai dengan konten yang edukatif, informatif, dan kredibel.

Dalam praktiknya, fitur interaktif seperti komentar atau reaksi langsung terkadang justru mengganggu fokus konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan, terutama jika dipenuhi oleh komentar yang bersifat spam atau distraktif. Oleh karena itu, meskipun secara teoritis interactivity dianggap memiliki nilai strategis dalam social commerce, dalam konteks penelitian ini perannya terhadap pembentukan purchase intention masih relatif lemah dan memerlukan dukungan dari faktor-faktor lain yang lebih fungsional seperti emotional support atau perceived trust.

4.4.8 Pengaruh Emotional Support Terhadap Purchase Intention

penelitian ini menunjukkan bahwa emotional support tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Lim et al. (2020), yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional selama live streaming dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian. Selain itu, Shang et al. (2023) juga menemukan bahwa suasana emosional dalam proses belanja daring memiliki korelasi positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk.

Perbedaan hasil dapat terjadi karena emotional support yang dirasakan oleh konsumen selama sesi live streaming belum cukup kuat untuk membentuk dorongan pembelian. Meskipun live streaming memberikan ruang interaksi secara real-time antara streamer dan penonton, bentuk dukungan emosional yang diberikan—seperti ungkapan simpati, dorongan semangat, atau rasa kebersamaan—tidak selalu mampu membangun kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas interaksi yang cenderung bersifat umum dan tidak personal, atau bahkan oleh persepsi bahwa emotional support yang diberikan hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Di sisi lain, faktor seperti perceived usefulness dan perceived trust yang muncul dari informasi produk, review konsumen, dan kredibilitas penyaji informasi dalam live streaming tampak lebih dominan dalam memengaruhi purchase intention. Konsumen cenderung lebih mengandalkan informasi yang jelas, transparan, dan relevan daripada sekadar dukungan emosional yang sifatnya tidak langsung terkait dengan pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun emotional support dianggap penting dalam membangun suasana interaktif dan menyenangkan selama live streaming, dalam konteks penelitian ini,

emotional support tersebut belum mampu secara langsung mendorong intensi purchase intention secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks live streaming pada social commerce, aspek informatif dan kepercayaan tetap menjadi kunci utama yang lebih memengaruhi niat pembelian dibanding aspek emosional semata.

4.4.9 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan *online consumer reviews*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *social commerce*, ulasan yang dianggap berguna membantu konsumen memahami karakteristik produk, mengevaluasi kualitas, serta membandingkan alternatif yang tersedia, sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadi sangat penting dalam lingkungan belanja online yang cenderung memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi langsung.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Cheung & To (2016) dan Casaló et al. (2015), yang menyatakan bahwa ulasan yang memiliki tingkat kegunaan tinggi berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen. Liu & Park (2015) juga menambahkan bahwa *perceived usefulness* dari sebuah ulasan merupakan faktor kunci yang memengaruhi apakah konsumen akan mengandalkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, hasil ini mendukung *Teori Komplementaritas Saluran*, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan berbagai saluran informasi yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman produk yang lebih menyeluruh. Dalam hal ini, *online consumer reviews* tidak berdiri sendiri, tetapi berfungsi sebagai pelengkap dari *live streaming*.

Ketika review dianggap bermanfaat, konsumen menggunakannya untuk memvalidasi informasi yang mereka terima dari penyiar langsung atau promosi visual, sehingga memperkuat rasa percaya dan intensi pembelian. Dengan demikian, keberadaan review yang dinilai berguna tidak hanya berdampak secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga memperkuat hubungan sinergis antar saluran informasi dalam ekosistem *social commerce*.

4.4.10 Pengaruh Perceived Trust Terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel *perceived trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan kepercayaan terhadap online consumer reviews, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di platform social commerce seperti Tiktok Shop. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Lu (2016) dan Fariver (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten online berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks online consumer review, *perceived trust* merujuk pada merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap keahlian dan akurasi ulasan (Kim, 2008; Gefen et al., 2003).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa dalam ranah social commerce, kepercayaan terhadap OCR tidak menjamin terciptanya niat beli apabila tidak didukung oleh elemen lain seperti keterlibatan emosional, interaktivitas, dan pengalaman visual yang kuat. Hal ini memperkuat urgensi bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya mengandalkan sistem ulasan pelanggan, tetapi juga mengintegrasikannya dengan strategi live streaming yang lebih imersif dan membangun keterlibatan emosional yang mendalam dengan calon konsumen. Dengan demikian, hasil ini tidak hanya menantang asumsi teoritis sebelumnya, tetapi juga membuka ruang baru untuk mengevaluasi kembali relevansi trust

sebagai determinan Purchase Intention dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

4.4.11 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam konteks social commerce, khususnya pada platform TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dapat diterima secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku seperti mengikuti akun penjual, menyukai dan membagikan konten, serta berpartisipasi dalam aktivitas live streaming berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat beli mereka.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Lim dan Rasul (2022) yang mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai serangkaian tindakan terukur dalam platform digital, yang mencerminkan interaksi aktif antara konsumen dan merek. Hal ini juga diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial mampu membangun hubungan emosional yang kuat, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *Customer Engagement* bertindak sebagai jembatan antara eksposur konsumen terhadap konten digital dan niat mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi para pelaku bisnis di industri e-commerce. Strategi yang menekankan pada peningkatan keterlibatan konsumen, seperti menyelenggarakan live streaming yang interaktif, membangun komunitas daring, dan menciptakan pengalaman pengguna yang personal, dapat secara signifikan mendorong intensi

pembelian konsumen. Keterlibatan yang tinggi memungkinkan terbentuknya loyalitas merek dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, *Customer Engagement* tidak hanya berfungsi sebagai variabel mediasi dalam perilaku konsumen digital, tetapi juga merupakan faktor strategis yang harus dioptimalkan oleh perusahaan untuk mencapai konversi penjualan yang lebih tinggi dalam lingkungan social commerce yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Substansi penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pembelian online dalam konteks social commerce, khususnya melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi antara live streaming dan online consumer reviews dalam menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan kredibel. Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi bagaimana keterlibatan konsumen dan persepsi terhadap manfaat serta kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong niat beli secara daring. Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Sense of Community, Interactivity, Emotional Support, dan Perceived Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.
- Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement.
- Sense of Community, Interactivity, Emotional Support, dan Perceived Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention secara langsung.
- Perceived Usefulness dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.
- Customer Engagement berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara elemen-elemen live streaming dan online consumer reviews terhadap Purchase Intention.
- Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan keterlibatan konsumen menjadi komponen penting dalam menciptakan niat pembelian yang kuat dalam ekosistem social commerce, di mana

live streaming dan OCR dapat saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha, khususnya brand yang memasarkan produknya melalui platform social commerce seperti TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara live streaming dan online consumer reviews dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan customer engagement, yang selanjutnya berdampak positif pada purchase intention konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan pemanfaatan live streaming sebagai sarana interaktif yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun sense of community, interaktivitas yang intens, serta dukungan emosional kepada audiens. Konten live streaming yang komunikatif dan responsif terbukti dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dengan pelanggan.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengelola ulasan konsumen online secara strategis. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap lebih kredibel oleh calon konsumen, sehingga perceived trust dan perceived usefulness dari ulasan menjadi kunci dalam membentuk niat pembelian. Brand perlu memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan bersifat objektif, relevan, dan mudah diakses oleh konsumen. Penyajian informasi produk yang komprehensif meliputi fungsi, manfaat, estetika, hingga efektivitas baik dalam bentuk review maupun live streaming, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan memperkuat persepsi nilai yang diterima konsumen.

Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa customer engagement merupakan elemen mediasi yang penting dalam proses pembentukan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi komunikasi yang berorientasi pada partisipasi konsumen, seperti membangun

komunitas digital, mendorong interaksi dua arah selama sesi live streaming, serta memberikan respons terhadap komentar dan pertanyaan secara aktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna dan personal bagi konsumen.

Secara keseluruhan, implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan dua saluran informasi digital. Live streaming dan online consumer reviews secara terintegrasi. Keduanya memiliki karakteristik dan kekuatan yang saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Dengan menyatukan keunggulan informatif dari OCR dan kekuatan emosional serta interaktif dari live streaming, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan mendorong pertumbuhan niat beli secara berkelanjutan dalam ekosistem social commerce.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan penerapan temuan, di antaranya:

- Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses peneliti. Teknik ini memungkinkan bias seleksi karena responden dipilih berdasarkan kemudahan, bukan representasi proporsional dari seluruh populasi pengguna social commerce di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh populasi.
- Meskipun penelitian ini menyoar masyarakat Indonesia, sebagian besar responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun (65,8%) dan berlatar belakang pendidikan menengah ke atas. Hal ini menyebabkan hasil yang diperoleh cenderung merefleksikan pandangan dari kelompok usia muda dan terdidik, serta mungkin

kurang mewakili kelompok usia yang lebih tua atau dengan latar belakang pendidikan rendah.

- Penelitian ini hanya memfokuskan pada lima dimensi utama (sense of community, interactivity, emotional support, perceived usefulness, dan perceived trust) serta customer engagement dan purchase intention. Faktor-faktor lain yang potensial mempengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan brand awareness tidak dikaji dalam penelitian ini.
- Studi ini hanya memfokuskan pada pengguna TikTok dan Shopee sebagai platform social commerce. Hal ini membatasi validitas eksternal, karena hasil mungkin tidak berlaku untuk platform lain seperti Instagram, Tokopedia, atau Lazada yang mungkin memiliki karakteristik pengguna dan sistem interaksi berbeda.
- Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu. Pendekatan ini tidak memungkinkan peneliti untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau hubungan sebab-akibat secara longitudinal.
- Meskipun sebagian besar indikator dinyatakan valid dan reliabel, terdapat satu indikator pada variabel purchase intention (PI3) yang tidak valid berdasarkan hasil uji validitas awal. Hal ini bisa memengaruhi kekuatan konstruk dalam mengukur niat beli secara menyeluruh.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan baik untuk kepentingan akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan peluang oleh peneliti selanjutnya. Pertama, disarankan agar penelitian mendatang menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan, terutama

dalam merespons fitur live streaming dan ulasan konsumen online. Kedua, peneliti selanjutnya dapat memperkaya model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti brand image, perceived enjoyment, atau social presence, yang juga diyakini memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks social commerce. Ketiga, penting untuk menganalisis pengaruh perbedaan demografis, seperti generasi Z dan milenial, dalam mengakses dan memanfaatkan fitur TikTok Shop, mengingat adanya kemungkinan perbedaan perilaku konsumsi berdasarkan kelompok usia. Keempat, pendekatan metode campuran (mixed methods) sangat disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, khususnya melalui wawancara atau observasi guna mendukung data kuantitatif yang diperoleh.

Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi yang bermanfaat bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha, khususnya yang memanfaatkan platform TikTok Shop. Pertama, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan penggunaan fitur live streaming dengan menyajikan konten yang bersifat interaktif, informatif, dan memberikan dukungan emosional kepada calon konsumen, karena hal tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang berujung pada niat pembelian. Kedua, pelaku usaha perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan produk yang jujur dan berkualitas, misalnya dengan memberikan insentif atau penghargaan bagi reviewer aktif, karena ulasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi kepercayaan dan kegunaan. Ketiga, pengembangan komunitas konsumen yang aktif juga penting dilakukan, misalnya melalui forum diskusi, grup loyalitas, atau interaksi sosial lainnya, guna membangun sense of community yang berdampak positif terhadap keterikatan emosional konsumen. Keempat, dari sisi platform, TikTok Shop diharapkan terus meningkatkan tampilan antarmuka dan fitur user experience (UX) yang intuitif, cepat, dan mudah digunakan agar perceived usefulness pengguna tetap tinggi dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA:

- A Almohaimmeed, B. M. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The Need to Belong: a Deep Dive into the Origins, Implications, and Future of a Foundational Construct. In *Educational Psychology Review* (Vol. 34, Issue 2, pp. 1133–1156). Springer. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- An, M. a., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Babić, A., Sotgiu, F., De, K., Tammo, V., & Bijmolt, H. A. (2015). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors*.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Barry Babin & William Zikmund. (2016). *Marketing Research*.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579. <https://doi.org/10.1086/671345>

- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, *103*, 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005>
- Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *Cyberpsychology and Behavior*, *10*(6), 827–830. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9946>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1829–1835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, *71*, 366–377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, *65*, 260–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031>
- chevalier2006*. (n.d.).
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2018). Which online reviews do consumers find most helpful? A multi-method investigation. *Decision Support Systems*, 113, 32–42. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.06.012>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 62, Issue 1). www.bni.co.id
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 1).
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hair, J. F. , R. C. M. , D. N. P. , H. G. T. M. , S. M. , & R. S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <http://www.>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Haryono. (2019). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. 1–473.
- Heir JR. William C. Blcak Barry. (2013). *Multivariate Data Analysis*. 1–761.
- Helgeson, V. S. (n.d.). *Social support and quality of life*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M. J., & Constantinides, E. (2022). Emotional contagion triggered by online consumer reviews: Evidence from a neuroscience study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102973>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hongsuchon, T., & Li, J. (2022). Accessing the Influence of Consumer Participation on Purchase Intention Toward Community Group Buying Platform. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.887959>
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103722>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. In *Source: Strategic Management Journal* (Vol. 20, Issue 2). <https://www.jstor.org/stable/3094025>
- HUSEYNOV, F., & DHAHAK, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 990–1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>

- Jaelani, A., & Arief, M. (2020). *Customer's Emotional Bond Effects of Customer Loyalty on Cross Industry*. www.goal.com
- Jang, S., Chung, J., & Rao, V. R. (2021). The importance of functional and emotional content in online consumer reviews for product sales: Evidence from the mobile gaming market. *Journal of Business Research*, 130, 583–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.027>
- Janssens, Wim., Wijnen, Katrien., Pelsmacker, P. de., & Van Kenhove, Patrick. (2010). *Marketing research with SPSS*. [FT Publishing International].
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media and Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah & Arif Hartono. (2023). *Anteseden Niat Pembelian Online terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform Social Commerce Tiktok Shop*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>

- Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- 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, 123977–123988. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 16, Issue 2, pp. 5–13). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liao, J., Chen, J., & Dong, X. (2022). Understanding the antecedents and outcomes of brand community-swinging in a poly-social-media context: a perspective of channel complementarity theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 506–523. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2020-0820>
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417–438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (n.d.). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. In *Source: Journal of Advertising* (Vol. 31, Issue 4).
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>

- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., Casteleyn, S., & Irani, Z. (2019). Continuous usage of e-participation: The role of the sense of virtual community. *Government Information Quarterly*, 36(3), 536–545. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.009>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nunnally, J. C. (1975). *Psychometric Theory. 25 Years Ago and Now* (Vol. 4, Issue 10).
- Oka Meliyana Fatimah & Syamsiah. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Trust, Perceived Selfefficacy, perceived Ease of Use, dan Perceived Security Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 09, 1–15.
- Ou, C. C., Chen, K. L., Tseng, W. K., & Lin, Y. Y. (2022). A Study on the Influence of Conformity Behaviors, Perceived Risks, and Customer Engagement on Group Buying Intention: A Case Study of Community E-Commerce

- Platforms. *Sustainability* (Switzerland), 14(4).
<https://doi.org/10.3390/su14041941>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023a). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability* (Switzerland), 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023b). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability* (Switzerland), 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media and Society*, 13(6), 981–998. <https://doi.org/10.1177/1461444810390341>
- Santri Maharani, & Dhino Suprayogo. (2024). The role of parasocial interaction as a mediator in the influence between trust and beauty influencer expertise on purchase intention (study on beauty influencer Abel Cantika). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 2152–2162. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1596>
- Schindler, R. M. (2001). *INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL SOURCES OF CONSUMER INFORMATION*. www.forumone.com
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 149–168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Shensa, A., Sidani, J. E., Escobar-Viera, C. G., Switzer, G. E., Primack, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2020). Emotional support from social media and face-to-face relationships: Associations with depression risk among young adults.

Journal of Affective Disorders, 260, 38–44.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.08.092>

- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Kumar Roy, P. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346–355.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tong, X., Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103031>
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Ursila Imro'atu Wakhida & Sanaji. (2019). PERAN PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN EWOM NEGATIF TERHADAP NIAT PEMBELIAN PARA PENGGUNA APLIKASI LAYANAN KESEHATAN HALODOC. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1–17.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence From the Nursing Home Sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>
- Wahid, R. M. (2022). PERBANDINGAN INTERAKSI KONTEN PADA INSTAGRAM FEED DAN CERITA INSTAGRAM: OPTIMASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS. *Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi Manajemen Dan Akuntansi*, 1–12. <https://doi.org/10.35912/sisima.v1i1.1>
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yoo, W., Namkoong, K., Choi, M., Shah, D. V., Tsang, S., Hong, Y., Aguilar, M., & Gustafson, D. H. (2014). Giving and receiving emotional support online: Communication competence as a moderator of psychosocial benefits for women with breast cancer. *Computers in Human Behavior*, 30, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.024>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, L., Wu, L. (Laurie), & Mattila, A. S. (2016). Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299–310. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

**Komponen Live Streaming dan Online Consumer Reviews Terhadap
Purchase Intention pada Platform Social Commerce**

Assalamualaikum Warahmatullahi Waarakatuh.

Perkenalkan saya Ahmad Prayugo Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Komponen dari Live Streaming dan Online Consumer Reviews Terhadap Purchase Intention pada Platform Social Commerce”

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sukarela. Data yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan menjamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia*

- Kurang dari 20 tahun
- 20 sampai 25 tahun
- 25 sampai 30 tahun
- 30 sampai 35 tahun
- Lebih dari 40

Pendidikan Terakhir*

- SD-SMP
- SMA/Sederajat

- Diploma/Sarjana
- Magister
- Lainnya...

Pekerjaan Anda*

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga

Pengeluaran rata-rata anda per bulan*

- Kurang dari Rp2.000.000,
- Rp2.000.000,- Rp 4.000.000,
- Rp4.000.000,- Rp 6.000.000,
- Rp6.000.000,- Rp 8.000.000,
- Rp8.000.000,- RP 10.000.000,
- Lebih dari Rp 10.000.000

Berapa lama Anda sudah aktif bergabung mengikuti Live Streaming*

- Kurang dari 1 tahun
- Lebih dari 1 tahun

Live Streaming apa saja yang Anda ikuti*

- Tiktok Live
- Instagram Live
- Shopee Live
- Facebook Live
- Lainnya

Alasan utama mengikuti Live Streaming*

- Produknya menarik
- Endorsernya meyakinkan
- Harga lebih murah
- Review nya menarik
- Mengisi waktu
- Lainnya

Apa yang kurang Anda sukai dalam acara Live Streaming *

Live Streaming

Berikan pendapat/persepsi anda terkait “Suasana dan interaksi yang terjadi saat Live Streaming”, dengan memberikan satu pilihan jawaban antara 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

Section 2 (Interactivity)

- Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan mengirimkan pop up dan masukan.
- Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan menanggapi permintaan streamer dan memberikan umpan balik.
- Saat mengikuti Live Streaming, saya dengan senang hati akan berbagi perasaan saya.

Section 3 (Sense of Community)

- Menjadi bagian pemirsa saat bergabung di Live Streaming cukup penting buat saya.
- Saya menghabiskan cukup banyak waktu mengikuti Live Streaming dan menikmati kebersamaan dengan anggota yang lain.
- Saya tetap menyukai terlibat bersama dalam Live Streaming meski waktunya lama.
- Para anggota dalam Live Streaming berbagi minat yang sama yang sama, dan berbagi hal-hal penting.

Section 4 (Emotional Support)

- Beberapa pemirsa dalam Live Streaming peduli membantu ketika saya berada dalam kesulitan.
- Beberapa pemirsa dalam Live Streaming menghibur saya dan menyemangati saat saya dalam kesulitan.
- Ketika saya dalam kesulitan, beberapa pemirsa dalam Live Streaming mengungkapkan kepedulian mereka kepada saya.

Online Consumer Reviews

Berikan pendapat/persepsi anda terkait “Review Online dari para Customer/Pengikut” dalam Live Streaming, dengan memberikan satu pilihan jawaban antara 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju

7. Sangat Setuju

Section 5 (Persepsi Kepercayaan)

- Menurut saya, review dari para pelanggan sudah benar.
- Menurut saya, review dari para pelanggan dapat diandalkan.
- Menurut saya, review dari para pelanggan jujur.

Section 6 (Perceived Usefulness)

- Review dari para pelanggan mudah diakses
- Review dari para pelanggan dapat menambah efektivitas
- Review dari para pelanggan dapat menambah produktivitas

Section 7 (Keterlibatan Pelanggan)

Berikan pendapat/persepsi anda terkait keterlibatan Anda dalam Live Streaming, dengan memberikan satu pilihan jawaban antara 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Saya menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial yang memiliki video.
- Saya akan dengan senang hati menjadi pengikut akun online yang menggunakan Live Streaming.
- Saya akan dengan senang hati mengikuti aktivitas penjual yang mengelola Live Streaming.

- Saya akan dengan senang hati mengunjungi kembali akun Live Streaming penjual untuk menonton langsung video baru mereka.
- Saya akan dengan senang hati merekomendasikan penjual yang mengelola Live Streaming kepada teman-teman saya.
- Saya dengan senang hati akan mendorong teman dan kerabat untuk bertransaksi dengan penjual yang mengelola Live Streaming.
- Saya dengan senang hati akan membeli produk dari penjual yang mengelola Live Streaming.
- Saya dengan senang hati akan membeli produk dari penjual yang mengelola Live Streaming.
- Saya menganggap penjual yang mengelola Live Streaming sebagai pilihan penting saat membeli produk online.

Section 8 (Niat Membeli)

Berikan pendapat/persepsi anda terkait Niat/Keinginan membeli dalam acara Live Streaming, dengan memberikan satu pilihan jawaban antara 1 – 7:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya akan mempertimbangkan belanja lewat Live Streaming sebagai pilihan utama belanja online.
- Saya akan membeli produk atau menggunakan layanan Live Streaming saat melakukan belanja online.

- Saya berharap kedepan saya akan tetap membeli produk atau menggunakan layanan melalui Live Streaming saat belanja online.

Lampiran 2
Tabulasi Data Kuesioner

Intractivity (I)			Sense of Community (SC)				Emotional Support (ES)		
I1	I2	I3	SC1	SC2	SC3	SC4	ES1	ES2	ES3
4	5	4	6	6	6	6	5	5	4
6	6	7	6	7	6	6	7	7	7
6	5	5	4	5	6	7	6	5	4
3	4	2	4	2	2	4	3	4	4
6	6	5	3	2	3	6	6	5	6
5	5	4	6	4	5	6	3	5	3
5	5	5	4	5	5	6	7	5	4
4	6	5	7	4	4	5	5	6	6
3	2	4	5	3	4	6	2	5	6
6	5	6	7	4	6	5	6	5	4
4	6	6	6	6	5	6	7	7	6
1	7	7	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	4	5	2	4	6	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	7	7	7	7	7	7
5	6	7	6	4	5	5	5	2	2
6	5	7	5	4	6	5	5	5	4
7	5	5	5	6	6	6	7	7	7
5	6	6	7	6	7	7	6	6	6
6	5	2	6	4	5	7	2	6	2
1	3	2	2	3	1	2	4	2	2
6	5	4	4	2	2	6	5	4	4
5	4	5	5	6	6	5	5	6	4
6	6	6	6	1	2	7	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	2	6	4	2	2
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	2	3	4	6	1	1
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	2	5	4	3	3	3	3	3
7	5	7	5	5	1	2	5	5	5
6	4	3	2	1	2	3	3	2	2
2	3	3	1	5	6	6	6	6	5

4	5	3	4	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	3	3	4	3	5	5
4	4	4	4	5	5	4	6	4	4
4	5	5	3	4	5	4	6	3	3
5	6	4	4	4	3	7	6	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	6	7	6	5	6
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	3	3	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	3	4	4	4	4
7	6	6	4	5	5	6	6	6	4
6	4	6	6	6	5	4	3	6	6
5	5	5	5	2	3	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	5	5	3	5	6	6	6	7
6	6	5	7	6	4	6	7	7	4
5	5	6	4	5	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	3	3	2	5	2	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	6	6	1	1	2	2	6	6
5	4	5	3	3	3	4	3	2	2
4	4	4	4	2	2	4	3	5	4
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	6	4	4	2	3	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
3	6	2	1	1	1	2	2	2	2
3	3	3	4	2	2	5	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	6	7	6	4	7	6	5	5
7	7	5	3	4	6	6	7	7	7
7	5	5	6	7	6	7	5	6	7
7	5	6	6	7	7	5	6	6	6
6	7	7	6	7	6	7	6	6	7
5	6	6	5	7	7	6	7	7	6
6	7	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	4	5	5	5	6	5
6	7	6	7	7	6	7	7	7	6
6	7	7	7	6	7	7	6	6	7
7	6	7	6	6	6	7	6	7	6
7	6	6	7	7	6	7	7	6	6
6	7	7	6	6	7	6	6	6	7
5	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	5	6	6	7	7	6	7	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
6	7	6	7	7	7	7	6	6	7
7	6	7	5	6	6	7	7	7	7
7	5	6	7	6	5	4	6	6	6
6	5	5	7	7	6	7	7	7	6
6	7	6	5	6	7	7	6	7	7
6	6	7	7	7	6	6	7	7	7
5	6	6	7	7	6	6	5	6	6
7	6	7	7	6	7	7	5	7	6
7	6	7	6	6	7	7	7	6	7
7	7	7	6	6	7	7	6	7	7
7	7	6	6	5	6	6	6	7	7
7	6	7	7	6	7	7	6	7	5
6	7	6	6	7	7	6	7	6	7
7	6	5	5	7	7	6	6	7	7
7	6	7	6	6	7	6	5	5	5
7	6	6	5	4	6	6	5	7	5
7	7	6	7	6	7	6	7	6	7
4	6	5	7	4	6	6	5	6	7
7	5	3	4	6	7	7	6	7	7
7	5	7	7	7	7	6	6	7	7
7	6	6	5	7	6	7	6	6	7
7	6	6	7	7	6	6	6	6	7
6	5	7	6	7	7	7	6	6	6
6	7	6	7	7	6	7	6	6	7
6	7	6	7	6	7	6	5	7	5
5	6	6	6	7	7	7	6	6	7
6	6	6	6	6	7	6	7	6	7
7	6	6	7	7	7	6	6	7	7
7	6	5	5	6	6	7	7	6	6
5	6	6	7	6	7	7	7	7	6

7	6	7	6	6	6	6	7	7	6
7	4	5	5	7	6	6	6	6	7
6	7	5	5	5	6	6	7	6	6
7	6	7	6	5	6	6	5	6	5
5	6	6	7	7	6	7	5	5	5
6	5	5	7	5	6	4	6	5	6
6	5	6	6	5	6	6	6	7	6
6	5	5	6	7	6	6	6	6	7
6	7	6	7	6	6	7	7	7	7
5	5	7	7	6	6	6	7	7	6
7	7	7	5	5	7	6	7	7	7
5	6	5	4	7	5	5	6	5	7
3	2	2	3	3	1	2	2	3	3
2	5	6	3	5	4	1	1	2	1
1	2	2	2	3	3	2	2	3	2
7	6	7	7	5	5	5	6	7	6
3	3	2	3	4	3	3	2	3	2
3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	5	6	6	7	6	7
6	7	7	5	6	6	7	7	6	7
7	5	6	7	6	7	5	6	7	7
4	6	6	5	7	7	7	6	7	7
6	7	5	6	7	7	6	7	6	4
6	7	6	5	7	7	7	7	7	6
5	7	6	6	7	7	6	6	6	7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	6	7	5	5	5	6	6	7
7	5	5	7	6	6	7	5	4	6
3	6	5	7	6	5	7	6	5	7
7	5	6	7	6	7	6	7	6	6
7	5	6	6	6	7	6	7	6	7
4	6	7	5	6	7	5	6	7	6
5	6	5	5	6	7	6	6	7	5
6	5	4	6	7	5	6	5	6	6
5	6	7	5	6	6	6	5	7	6
5	4	6	6	5	5	6	6	7	6
6	5	7	7	6	6	7	4	5	7
7	6	7	6	7	5	6	7	6	7

5	5	6	7	6	7	5	7	6	6
6	7	5	6	7	5	6	7	6	7
5	7	6	5	6	6	7	6	5	7
5	6	6	5	5	4	6	6	5	6
6	7	6	6	7	5	7	6	5	7
6	7	6	7	7	6	7	6	6	7
5	6	6	5	7	6	6	7	5	6
5	6	6	7	6	5	6	6	6	6
3	3	3	4	4	4	4	4	3	2
2	2	3	2	3	3	3	4	4	3
5	7	6	4	5	6	7	6	6	6
2	2	2	4	5	4	3	2	3	2
2	3	2	4	4	4	4	3	3	3
2	2	2	4	4	4	4	1	2	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
2	1	2	3	4	4	3	3	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	7	5	6	5	7	6	7	5	7
6	7	5	4	7	6	5	7	5	6
7	6	5	6	7	6	6	7	6	6
7	6	7	7	5	7	6	6	7	6
5	7	6	7	5	6	7	7	7	6
6	7	7	6	6	7	6	7	6	7
6	7	5	6	7	6	7	7	6	7
6	5	7	6	5	6	7	7	6	7
7	6	7	6	4	5	7	7	7	6
7	6	7	5	7	7	5	5	5	6
6	7	6	6	7	5	6	7	7	6
6	7	6	7	7	6	7	7	6	6
7	7	5	7	6	6	7	7	6	7
7	5	6	5	6	5	6	6	7	6
4	6	5	7	7	6	5	6	6	6
6	7	6	7	6	7	7	6	7	6
7	5	4	6	5	4	7	7	7	6
7	5	6	7	6	6	7	6	7	7
6	7	5	6	4	6	5	7	7	6
7	3	5	6	7	6	7	5	6	7
5	7	6	6	6	5	4	6	7	7
6	4	7	6	5	7	5	6	6	6
7	5	6	7	7	6	5	5	3	4

6	7	5	6	7	5	5	7	6	5
5	7	6	6	5	5	6	7	6	6
5	7	5	4	6	6	7	5	6	5
7	5	6	7	6	5	7	6	6	5
4	6	6	7	6	5	7	6	7	5
6	7	5	6	7	6	6	7	7	5
7	5	6	7	5	6	5	6	5	6
7	5	6	4	6	5	4	7	6	5
3	6	5	7	6	5	7	6	5	6
5	7	6	7	5	7	6	6	5	7
6	7	4	6	6	7	7	6	6	5
7	5	6	6	7	6	6	6	5	6
5	7	6	5	7	6	5	7	6	6
6	4	7	6	5	6	5	7	4	6
6	7	5	6	5	6	5	6	6	4
7	6	5	5	7	6	6	5	4	7
6	7	5	4	5	5	6	6	7	5
6	7	6	7	5	6	6	7	5	5
7	6	7	6	6	5	6	7	7	7
5	7	6	7	7	5	5	6	6	6
6	7	5	6	6	6	6	7	7	5
6	5	7	6	5	6	7	7	5	6
7	6	5	5	7	6	6	7	6	5
7	5	6	6	7	7	6	5	7	7
5	6	6	7	5	6	7	6	7	7
6	5	7	6	7	5	5	7	6	5
7	5	6	7	6	5	7	6	6	7
6	4	5	7	6	5	7	6	5	6
7	5	6	6	7	5	7	6	6	7
5	7	6	7	6	6	5	7	6	6
6	7	5	6	6	5	7	5	6	7
7	5	7	7	6	6	7	6	7	7
6	7	6	5	7	7	6	5	7	5
6	4	6	5	6	6	5	7	7	6
7	4	6	5	5	6	7	6	6	5
6	5	7	5	6	7	6	6	7	7

Perceived of Trust (PT)			Perceived Usefulness (PU)		
PT1	PT2	PT3	PU1	PU2	PU3
7	7	6	6	7	7
6	7	5	7	5	6
5	5	4	3	4	7
4	3	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6
6	4	6	4	6	5
5	7	5	6	7	6
3	2	3	6	4	3
6	6	7	7	7	7
5	5	5	5	5	6
4	6	3	4	5	4
2	6	7	7	7	6
5	5	4	5	4	3
6	6	6	6	6	6
4	5	6	7	7	7
4	2	7	5	5	5
6	7	6	6	7	6
6	5	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7
3	5	5	7	7	7
4	4	4	5	6	6
5	6	5	6	5	4
6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	5	4
6	6	6	5	7	6
4	5	4	5	4	5
5	6	5	6	5	6
5	5	5	5	6	5
6	7	5	6	6	5
4	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	7	6
3	5	7	7	7	7
3	3	3	5	5	4
5	5	6	6	5	4
7	7	7	7	6	6

5	4	4	6	6	5
7	7	6	7	5	5
3	6	4	6	5	4
6	6	5	6	6	6
4	5	5	5	6	4
6	6	5	7	7	7
6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	7	4
5	7	7	6	7	5
6	6	7	5	6	6
6	6	5	5	7	7
5	4	4	4	4	4
7	7	7	7	6	6
5	5	5	6	6	6
6	6	5	6	7	6
4	6	5	6	6	7
5	5	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4
6	5	6	7	7	7
4	5	6	5	5	5
6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	6
6	6	7	6	6	6
6	6	7	6	7	7
6	7	7	6	4	7
3	5	4	4	7	7
7	5	6	7	6	7
7	6	5	7	6	7
6	6	7	6	6	7
6	6	6	7	6	6
7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7
4	6	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
7	7	6	5	6	5

7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	6
7	7	6	5	6	5
7	6	7	7	6	7
7	7	6	6	6	6
7	6	7	6	7	7
7	6	6	7	7	6
7	6	7	5	7	6
6	5	7	7	6	6
6	6	7	6	6	6
7	6	7	6	7	6
6	7	7	7	7	7
6	7	7	6	5	7
6	7	7	6	6	7
6	7	6	7	7	6
6	6	7	6	6	6
7	6	6	7	6	7
7	7	7	6	7	6
7	6	6	6	7	7
7	6	7	6	6	6
7	6	7	6	6	7
7	7	6	7	6	7
7	6	6	6	5	7
6	7	7	6	7	6
6	7	5	5	6	6
6	7	7	7	6	7
7	6	7	6	7	7
7	7	6	6	7	7
7	5	6	7	7	6
6	6	7	7	6	7
7	6	7	6	6	6
6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	6
6	7	7	7	7	7
6	7	6	7	6	6
7	7	6	6	7	5
7	7	6	6	7	6
7	7	6	7	7	6
7	7	6	6	7	7
6	5	5	7	7	6

6	6	5	7	7	7
7	6	5	6	5	6
7	6	7	6	7	6
7	7	7	5	6	6
7	6	6	7	7	7
5	6	6	6	6	5
7	6	6	6	7	6
6	7	7	6	6	7
7	6	7	6	6	7
5	4	5	5	5	6
4	7	7	6	6	7
6	6	6	4	6	5
6	6	7	7	6	6
5	6	5	5	6	7
5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	7	5	7	6
7	7	6	7	7	5
7	7	6	7	6	7
6	6	7	6	5	7
7	6	6	4	6	7
6	7	6	6	5	7
7	5	3	4	6	7
5	6	5	6	5	5
5	6	7	6	5	6
6	7	5	6	6	7
6	7	5	6	7	6
6	7	5	6	5	6
4	5	6	6	5	7
7	6	7	6	7	6
5	7	6	5	7	6
7	6	5	7	5	6
7	6	6	6	7	7
6	7	6	6	7	6
7	5	6	6	7	7
6	7	4	5	7	5
7	4	6	5	5	7
7	6	7	7	6	6
7	5	6	5	5	6

6	5	4	6	7	6
7	5	7	6	6	7
5	6	7	6	5	6
5	7	6	5	6	6
6	7	6	5	6	7
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	7	6	7	7	6
6	7	6	5	5	5
6	6	6	6	6	4
6	6	6	4	5	4
5	6	6	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
6	7	7	5	6	7
6	7	7	5	6	7
6	6	7	5	6	7
5	7	6	7	5	6
7	6	6	7	5	5
6	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7
6	7	5	6	7	7
7	6	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7
7	6	7	6	7	6
7	7	6	5	7	7
6	7	6	7	5	7
6	7	5	6	7	5
7	6	7	7	7	6
7	5	6	7	6	7
6	7	6	5	7	7
5	7	6	5	7	7
4	7	6	5	7	6
6	7	5	4	6	6
6	7	7	6	5	7
7	6	6	7	5	3
5	7	6	5	7	6
6	4	7	5	6	7
7	5	7	6	7	6
7	5	6	5	5	4

6	7	7	6	5	7
7	5	6	6	7	4
7	5	4	6	5	7
5	7	5	5	6	4
5	7	6	4	5	7
5	7	6	6	6	6
7	5	6	6	7	5
7	7	6	6	7	5
7	6	5	7	6	7
7	5	6	7	5	7
6	5	7	7	6	6
5	7	5	6	6	5
5	7	6	6	5	7
6	5	7	7	5	6
7	6	7	5	7	6
7	7	6	7	5	6
6	7	7	6	5	7
5	6	5	5	7	6
5	7	6	7	6	7
7	6	7	6	7	6
6	7	6	5	7	5
7	6	7	7	7	6
6	4	5	7	6	5
7	5	6	6	5	7
6	7	6	6	6	6
7	5	6	7	6	5
6	7	6	5	6	7
7	6	5	7	6	7
5	7	6	5	4	7
7	5	5	6	7	6
7	7	7	7	7	7
5	7	7	6	6	7
6	5	6	7	7	6

Customer Engagement (CE)									Purchase Intention (PI)		
CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	PI1	PI2	PI2
6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6
6	6	7	7	6	6	7	5	6	7	7	6
4	3	4	6	5	5	5	6	7	4	7	6
4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	6	3	4	5	4	4	3	2	4
6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6
7	4	5	6	7	5	6	6	5	5	7	6
6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6
5	6	7	5	4	5	6	6	4	4	5	6
7	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
7	1	3	2	2	2	4	4	7	6	5	2
2	1	2	5	5	4	5	6	6	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
7	7	6	4	5	2	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	7	6	6	6	6	7	7	7
7	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7
7	4	4	4	4	6	7	6	6	7	7	6
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	5	4	5	5	5	6	7	5	6
7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
1	4	4	4	4	2	2	3	5	6	6	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5
6	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	4	3	3	1	2	5	5	5	4	1	5
5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	5	5	7	5	5	5	7	7	6	6	6
3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	3	5
7	2	1	1	2	3	6	4	5	6	6	6
5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	6	5	5

4	3	3	4	4	4	5	6	5	4	5	4
5	4	4	6	7	6	6	6	5	5	5	6
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	6	6	7	7	7	6	7	7	5	5	6
4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	2	3
7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5
4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	5	6	7	7	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	4	6	6	6	7	7	7	7	7	6
4	5	5	5	6	5	6	6	7	4	4	6
6	6	5	6	4	3	5	5	6	6	6	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	6	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7
4	3	3	4	5	5	6	5	4	4	5	4
4	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	3	5	6	5	6	5	5	5	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	7
6	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
6	5	6	6	6	7	7	5	5	5	5	6
7	4	4	4	5	4	5	5	5	6	4	4
7	7	7	6	5	7	5	6	7	6	7	6
5	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7
7	5	6	6	5	5	7	7	6	7	7	6
5	6	6	7	7	6	6	7	6	6	5	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	7
6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	5	7

6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	7	7
7	7	7	6	6	5	6	7	6	7	7	6
7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7
7	7	6	7	7	6	5	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	6	7	6	7	7	5	6	7	6	6	6
7	6	6	6	7	5	6	6	7	6	7	7
7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7
7	5	6	4	7	6	7	6	6	6	6	5
7	7	6	6	6	7	7	5	6	7	6	7
6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7
7	7	6	7	7	6	5	7	7	6	7	7
7	7	6	6	7	5	6	6	7	7	7	6
6	6	6	6	6	4	5	6	7	7	7	6
7	6	4	6	7	7	6	7	6	6	6	7
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7
7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	5	6	7	6	6	7	7	7
6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7
6	5	5	7	6	6	6	7	7	7	7	7
7	6	7	6	7	6	5	7	5	7	6	7
7	6	5	6	6	5	5	7	7	7	5	6
7	5	6	7	5	7	6	7	6	7	6	7
7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7
6	7	6	6	5	6	6	6	7	7	6	7
7	7	6	7	5	6	7	6	6	7	6	7
7	6	7	6	5	7	6	7	6	6	7	6
7	6	6	7	7	6	6	7	5	6	6	7
7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7
7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7
6	6	4	6	7	7	6	5	7	7	5	6
7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6
6	6	6	6	7	5	5	6	6	7	7	7
7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	5	7
7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7

5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	7
7	6	7	6	6	5	6	5	6	7	7	7
7	7	6	6	6	5	5	5	6	5	6	7
7	7	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	6	6	7	7	6	5	6	5
5	6	6	7	6	6	6	6	5	7	6	7
7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	5	6
7	6	5	6	6	6	6	7	7	7	6	7
5	7	6	6	7	7	6	6	7	5	7	7
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	3	3	3	3	4	6	6	4
3	2	3	3	2	2	4	4	3	5	6	5
7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7
3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6
7	6	7	6	6	5	6	7	6	6	5	7
6	5	7	7	7	6	7	5	5	6	7	5
6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6
6	7	7	6	5	4	6	7	5	4	6	7
5	7	6	5	4	5	3	6	5	7	6	7
5	7	6	5	7	6	6	7	6	4	6	7
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	6	5	7	7	5	6	6	7	5	6
5	7	6	5	6	5	7	6	4	5	6	7
5	7	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7
6	7	4	5	6	5	6	5	7	6	5	6
5	7	4	6	6	5	7	6	6	5	6	5
7	6	5	7	6	5	7	6	7	6	7	7
6	7	5	7	7	6	7	5	6	6	7	6
5	6	7	5	7	6	5	7	6	7	5	6
5	7	6	5	6	7	6	7	6	5	6	6
6	5	7	6	5	6	7	7	6	6	4	5
6	7	5	6	5	6	6	7	5	7	7	6
6	7	5	7	6	5	7	7	6	6	7	7
6	4	5	6	7	7	5	6	7	6	7	7
6	7	6	6	6	7	7	6	7	5	7	6
7	5	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7

6	7	6	7	7	6	7	6	7	5	6	7
7	5	6	7	5	6	7	5	6	6	5	7
7	6	6	7	6	7	5	6	6	6	7	6
6	7	6	5	6	6	6	5	7	6	7	5
6	7	5	6	6	7	7	5	7	6	7	6
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	4
5	6	7	6	5	6	7	4	7	7	5	6
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	6	6	4	4	5	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	7	5	6	6	5	5	7	6	6	7	7
6	6	5	7	7	6	5	6	7	7	6	5
6	6	7	5	7	6	6	7	6	6	6	7
7	6	6	7	7	6	7	5	7	7	6	7
7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7
7	6	5	6	6	7	5	6	6	7	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7
7	5	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7
6	5	7	7	7	7	7	5	7	7	5	6
6	7	6	6	5	6	7	7	6	6	6	7
7	5	6	7	6	5	7	6	7	7	6	7
7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	5	7
7	5	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7
7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	5	7
7	4	6	5	7	7	7	6	6	7	7	6
7	5	7	7	6	7	5	7	6	7	6	7
7	6	7	6	7	7	7	6	4	7	5	6
7	6	5	7	4	6	7	5	5	7	5	6
7	5	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7
7	5	6	4	5	5	6	6	7	5	7	6
7	5	6	7	7	5	6	7	6	7	5	6
7	6	7	7	5	7	7	5	7	6	7	6
6	5	7	6	7	6	6	7	4	6	7	7
6	4	7	5	6	7	5	6	7	7	6	4
5	6	7	6	4	5	7	5	6	7	5	7
7	7	6	6	7	7	6	5	7	5	7	6

7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	5	7
5	7	6	6	6	7	6	7	7	7	5	7
6	5	6	4	6	7	6	7	6	7	5	6
5	7	6	7	6	5	6	7	6	6	7	5
5	7	6	5	5	7	6	6	6	6	5	7
7	6	7	5	6	6	6	7	5	7	6	5
7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	5	6
7	5	6	7	6	5	6	5	6	7	5	6
7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7
6	7	5	6	6	7	4	6	5	6	5	7
7	5	6	7	6	7	5	7	6	7	5	6
6	5	7	6	5	6	7	7	5	7	6	7
7	6	6	7	5	6	7	6	7	7	4	7
6	7	6	7	7	6	5	7	6	7	6	7
5	6	7	5	6	5	7	6	6	5	7	6
7	6	5	7	6	7	6	6	7	7	5	6
6	7	7	5	5	6	7	7	6	7	5	7
7	6	5	7	6	6	6	6	6	5	7	7
7	5	7	6	5	7	6	7	6	5	7	6
7	6	7	6	7	6	5	6	6	7	7	7
5	6	7	6	6	4	5	7	6	6	7	6
7	6	7	6	6	7	7	6	7	5	6	7
7	6	6	7	7	6	6	6	7	5	6	7
5	7	6	5	6	7	6	7	7	6	7	6
7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	5	6
5	7	6	6	7	5	7	5	6	7	5	7
7	6	7	5	6	7	6	6	6	7	7	6
6	6	7	5	6	7	6	7	6	7	6	7
7	5	6	7	5	7	6	6	7	7	5	6
5	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7
6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6
7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6
6	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	6

Lampiran 3
Uji Validitas dan Reabilitas

1. Interactivity

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
I1	5.78	.920	40
I2	5.65	.949	40
I3	5.73	1.012	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	11.37	2.856	.584	.652
I2	11.50	2.923	.522	.720
I3	11.42	2.507	.619	.608

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.15	5.515	2.348	3

2. Sense of Community

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SC1	5.95	.959	40
SC2	5.90	.982	40
SC3	5.75	.954	40
SC4	5.65	.921	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	17.30	5.703	.723	.784
SC2	17.35	6.079	.597	.839
SC3	17.50	5.846	.689	.799
SC4	17.60	5.887	.716	.788

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.25	9.936	3.152	4

3. Emotional Support

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ES1	5.83	1.130	40
ES2	5.80	.966	40
ES3	5.88	1.090	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ES1	11.68	3.507	.372	.790
ES2	11.70	3.138	.668	.429
ES3	11.63	3.112	.535	.580

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.50	6.359	2.522	3

4. Perceived Trust

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PT1	6.18	.844	40
PT2	6.13	.883	40
PT3	5.95	.876	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	12.08	2.533	.849	.780
PT2	12.13	2.471	.820	.803
PT3	12.30	2.779	.678	.927

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.25	5.526	2.351	3

5. Perceived Usefulness

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PU1	5.95	1.085	40
PU2	6.08	.797	40
PU3	6.18	.675	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	12.25	1.526	.526	.570
PU2	12.13	2.369	.452	.621
PU3	12.02	2.487	.550	.542

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.20	4.113	2.028	3

6. Customer Engagement

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CE1	5.98	.920	40
CE2	5.95	.876	40
CE3	5.85	.921	40
CE4	5.78	1.074	40
CE5	5.98	.891	40
CE6	5.93	.971	40
CE7	5.95	.959	40
CE8	5.88	.939	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	41.30	26.523	.559	.889
CE2	41.32	26.789	.564	.889
CE3	41.43	25.379	.694	.877
CE4	41.50	23.128	.812	.864
CE5	41.30	26.728	.558	.889
CE6	41.35	24.900	.704	.876
CE7	41.32	25.404	.656	.880
CE8	41.40	24.297	.809	.866

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47.28	32.666	5.715	8

7. Purchase Intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PI1	6.03	.832	40
PI2	5.90	.871	40
PI3	6.13	.853	40

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	12.03	1.871	.518	.411
PI2	12.15	1.721	.552	.350
PI3	11.93	2.328	.264	.754

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.05	3.741	1.934	3