

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONFIRMATION*, DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNAAN FITUR *LIVE STREAMING*
SHOPEE EIGER**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Ibnu Zaki Abdillah

Nomor Mahasiswa : 21311339

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2026

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONFIRMATION*, DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* PENGGUNAAN FITUR *LIVE STREAMING*
SHOPEE EIGER**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Ibnu Zaki Abdillah

Nomor Mahasiswa : 21311339

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Februari 2026

Penulis,

The image shows an official stamp of Universitas Islam Indonesia (UII) on the left, featuring the university's logo and name. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Ibnu Zaki Abdillah

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *CONFIRMATION*, DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* DALAM PENGGUNAAN FITUR *LIVE*
STREAMING SHOPEE PADA PRODUK EIGER**

Diajukan Oleh :

Nama : Ibnu Zaki Abdillah

Nomor Mahasiswa : 21311339

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Januari 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing,



Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* terhadap *continuance intention* dalam penggunaan fitur *live streaming* Shopee pada konsumen produk Eiger. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 150 responden di Indonesia yang pernah menonton dan membeli produk Eiger melalui *Shopee Live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert enam poin dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen merasakan manfaat yang dirasakan saat menggunakan fitur *live streaming* untuk membeli produk Eiger. Konsumen membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Ketika pengalaman sesuai dan menimbulkan kepuasan, hal tersebut mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan fitur *livestreaming* tersebut di masa mendatang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *confirmation* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu, *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Selanjutnya, *perceived usefulness* dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan longitudinal guna memperoleh pemahaman lebih komprehensif terkait keberlanjutan penggunaan fitur *live streaming*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention, Eiger*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects of perceived usefulness, confirmation, and satisfaction on continuance intention in the use of Shopee Live streaming features among Eiger product consumers. The research employed a quantitative approach using purposive sampling, involving 150 respondents in Indonesia who had watched and purchased Eiger products through Shopee Live. Data were collected through a six-point Likert scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. This study explains how consumers perceive the benefits of using the live streaming feature to purchase Eiger products. Consumers compare their expectations with actual experiences. When the experience meets expectations and creates satisfaction, it strengthens their intention to continue using the live streaming in the future. The results show that perceived usefulness and confirmation have a positive and significant effect on satisfaction. In addition, confirmation positively influences perceived usefulness. Furthermore, perceived usefulness and satisfaction have a positive and significant effect on continuance intention. The findings indicate that perceived benefits, expectation confirmation, and user satisfaction play important roles in sustaining continued use. Future research is recommended to apply a longitudinal approach for deeper understanding.

Keywords: *Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Continuance Intention, Eiger*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya panjatkan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayah nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Penggunaan Fitur *Live Streaming* Shopee Eiger”**, skripsi ini disusun dalam rangka sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tanpa rahmat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi saya ini. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Namun, berkat usaha, doa, dan dukungan dari berbagai pihak, saya tetap tabah sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Setiap langkah yang saya hadapi, meskipun terasa berat, semakin menguatkan tekad saya untuk terus maju. Semua rintangan ini telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh makna, dan saya bersyukur atas semua pengalaman yang saya dapatkan. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya berikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi membimbing saya, serta selalu mendukung saya dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan dan dukungan mereka yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan baik.

6. Orang tua saya, Bapak Kholib dan Ibu Elvi Fajri, yang telah memberikan segala cinta, doa, pengorbanan dan kasih sayang serta dukungan tanpa henti baik secara moral dan finansial, orang tua saya menjadi alasan saya untuk terus berjuang tetap semangat dan tabah sampai akhir.
7. Saudara kandung saya, Kakak Lenciana Aisy, Kakak Levi Hidayati, dan Adik Faheem Hafidz Al Farizi, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan menjadi teman terbaik saya dalam setiap langkah perjuangan ini.
9. Sahabat-sahabat terbaik saya Reva, Farrel, Rizki, Hamda, Akmal, Yudi, Sawung, Arravli, Ilham Dhimas, Fahmi, Zaki, Upi, Azzar, Alen, Emir, dan Grup RR Breng, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta canda tawa yang menghibur saya di tengah-tengah perjuangan ini.
10. Teman-teman satu hobi saya, rekan-rekan usaha, komunitas lari trail, para pelari ultra, teman komplek, teman rahayu , teman miminan, yang selama 10 tahun merantau ini selalu memberikan semangat dan kebersamaan yang sangat berarti.
11. Seluruh responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan bisa terlaksana dengan baik.
12. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri. Terima kasih telah terus berjuang dan bertahan. Proses ini mengajarkan saya untuk selalu bersyukur dan memiliki tekad yang kuat. Saya bangga dengan diri saya yang tidak berhenti berusaha meskipun menghadapi segala kesulitan, dan akhirnya dapat mencapai tujuan yang telah saya impikan.

Yogyakarta , 20 Februari 2026



Ibnu Zaki Abdillah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT).....	18
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	19
2.1.3 <i>Continuance Intention</i>	20
2.1.4 <i>Satisfaction</i>	21
2.1.5 <i>Confirmation</i>	22
2.1.6 <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Definisi Variabel.....	36
2.3.1 <i>Continuance Intention</i>	36
2.3.2 <i>Satisfaction</i>	37
2.3.3 <i>Confirmation</i>	37
2.3.4 <i>Perceived Usefulness</i>	38
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.4.1. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	40
2.4.2. Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	41
2.4.3. Hubungan <i>Confirmation</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	42
2.4.4. Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	44
2.4.5. Hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>	45

2.5 Kerangka Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.4.1 <i>Continuance Intention</i>	50
3.4.2 <i>Satisfaction</i>	51
3.4.3 <i>Confirmation</i>	52
3.4.4 <i>Perceived Usefulness</i>	53
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 <i>Pilot Test</i>	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	60
3.7 Metode Analisis Data.....	61
3.8 Teknik Analisis Data.....	61
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.8.2 Analisis Statistik.....	62

3.9 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
3.9.1 Uji Validitas.....	63
3.9.2 Uji Realibilitas.....	63
3.10 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
3.10.1 Uji Kolinearitas.....	65
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>).....	65
3.10.3 Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>).....	66
3.10.4 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Profil Responden.....	68
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	71
4.2.1 <i>Continuance Intention</i>	72
4.2.2 <i>Satisfaction</i>	75
4.2.3 <i>Confirmation</i>	77
4.2.4 <i>Perceived Usefulness</i>	79
4.3 Hasil Penelitian.....	82
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	82
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	93
4.3.3 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	100
4.4 Pembahasan.....	102

4.4.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	102
4.4.2. Pengaruh <i>Confirmation</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	103
4.4.3. Pengaruh <i>Confirmation</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	104
4.4.4. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	105
4.4.5. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i>	106
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Implikasi Manajerial	109
5.3 Keterbatasan Penelitian	112
5.4 Saran	114
5.4.1 Bagi Perusahaan	114
5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN	129
Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	129
Lampiran 2. Item Pengukuran <i>Continuance Intention</i>	141
Lampiran 3. Item Pengukuran <i>Satisfaction</i>	141
Lampiran 4. Item Pengukuran <i>Confirmation</i>	142
Lampiran 5. Item Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	143
Lampiran 6. Skala <i>Likert</i>	143

Lampiran 7. Hasil Uji <i>Convergent Validity - Outer Loading</i>	144
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Nilai AVE.....	145
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Nilai <i>Cronbach’s Alpha & Composite Reliability</i>	146
Lampiran 10. Karakteristik Responden.....	146
Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif.....	147
Lampiran 12. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Continuance Intention</i>	148
Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Satisfaction</i>	149
Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Confirmation</i>	150
Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Perceived Usefulness</i>	151
Lampiran 16. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loading</i>	152
Lampiran 17. <i>Average Variance Extracted</i>	153
Lampiran 18. <i>Fornell Lacker</i>	154
Lampiran 19. <i>Cross Loading</i>	154
Lampiran 20. Nilai Reliabilitas Konstruk	156
Lampiran 21. Uji Nilai VIF	156

Lampiran 22. Uji Nilai <i>R Squared</i>	158
Lampiran 23. Uji Nilai Q2	159
Lampiran 24. Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel.....	159
Lampiran 25. Proyeksi Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2020-2025).....	160
Lampiran 26. Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Tahun 2025	161
Lampiran 27. <i>E-Commerce</i> dengan Fitur <i>Live Streaming</i> yang Paling Mendukung Penjualan menurut Responden Tahun 2024	162
Lampiran 28. <i>Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size</i> Tahun 2024	162
Lampiran 29. <i>Interest Over Time</i> antara <i>outdoor apparel</i> Tahun 2020 - 2025.....	163
Lampiran 30. Konseptual Model	163
Lampiran 31. Hasil Uji Validitas	163
Lampiran 32. Model Penelitian <i>Outer Model</i>	164
Lampiran 33. Model Penelitian <i>Inner Model</i>	164
Lampiran 34. Kuesioner Penelitian	165
Lampiran 35. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test 30 Responden)	174
Lampiran 36. Data Tabulasi 150 Responden	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Item Pengukuran <i>Continuance Intention</i>	50
Tabel 3.2 Item Pengukuran <i>Satisfaction</i>	51
Tabel 3.3 Item Pengukuran <i>Confirmation</i>	53
Tabel 3.4 Item Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	54
Tabel 3.5 <i>Skala Likert</i>	55
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Convergent Validity - Outer Loading</i>	58
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Nilai AVE.....	60
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Nilai Cronbach’s Alpha & Composite <i>Reliability</i>	60
Tabel 3.9 Interval	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	68
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Continuance Intention</i> ...	72
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Satisfaction</i>	75
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Confirmation</i>	78
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner <i>Perceived Usefulness</i>	80
Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan <i>Outer Loading</i>	83
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i>	86

Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker</i>	88
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	89
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	92
Tabel 4.12 Uji Nilai VIF	94
Tabel 4.13 Uji Nilai <i>R Square</i>	97
Tabel 4.14 Uji Nilai Q2	99
Tabel 4.15 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2020-2025)	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Tahun 2025.....	4
Gambar 1.3 <i>E-Commerce</i> dengan Fitur <i>Live Streaming</i> yang Paling Mendukung Penjualan menurut Responden Tahun 2024	5
Gambar 1.4 <i>Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size</i> Tahun 2024	7
Gambar 1.5 <i>Interest Over Time</i> antara <i>outdoor apparel</i> Tahun 2020 - 2025	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	47
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas	57
Gambar 4.1 Model penelitian <i>Outer Model</i>	83
Gambar 4.2 Model Penelitian <i>Inner Model</i>	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

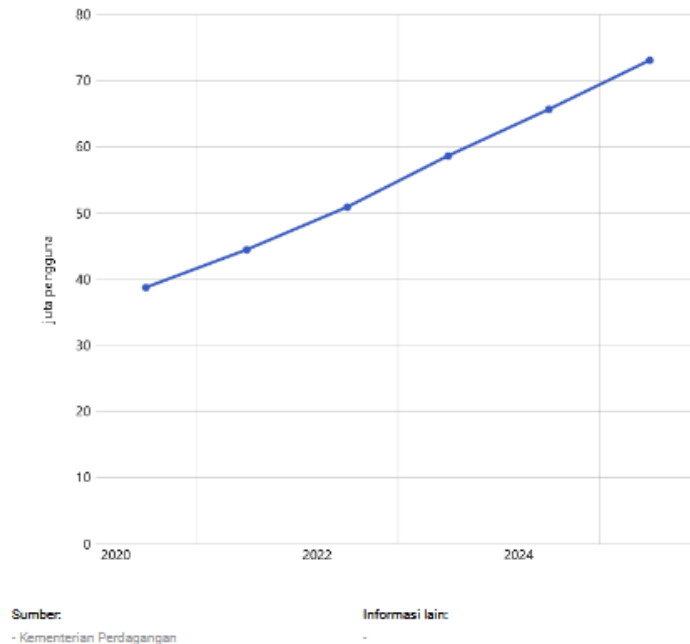
Transformasi digital di Indonesia berkembang sangat cepat dan menimbulkan perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi serta cara masyarakat berinteraksi. Peningkatan penggunaan internet dan akses *smartphone* yang semakin merata membuat layanan berbasis teknologi menjadi bagian dari rutinitas harian, di mana adopsi *mobile internet* mempercepat pergeseran perilaku digital di negara berkembang. Perubahan ini juga tampak pada meningkatnya nilai ekonomi digital Indonesia sebagaimana dilaporkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), khususnya pada sektor *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat. Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, kecepatan layanan, serta kemudahan akses informasi menjadi faktor utama yang mendorong konsumen Indonesia beralih ke platform digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Pradana *et al.* (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia. Secara keseluruhan, transformasi digital bukan hanya menggambarkan kemajuan teknologi, tetapi juga mengilustrasikan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, bekerja, dan mengambil keputusan di dalam ekosistem ekonomi modern.

Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025



Adi Ahdiat - 2025/03/20, 12:10 PM

Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2025)



Sumber: Ahdiat, 2025

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.1, Indonesia sebagai negara dengan populasi digital terbesar di Asia Tenggara turut merasakan dampak nyata dari perluasan ekosistem *e-commerce*. Dengan lebih dari 210 juta pengguna internet aktif (APJII, 2025), Indonesia memiliki peluang besar untuk mendorong pertumbuhan perdagangan digital yang semakin inklusif. Data Kementerian Perdagangan melalui Pusat Data dan Sistem Informasi menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* meningkat konsisten dalam beberapa tahun terakhir: 38,72 juta orang pada 2020, 44,43 juta pada 2021, 50,89 juta pada 2022, dan 58,63 juta pada 2023, dengan proyeksi mencapai 65,65 juta pada 2024 serta 73,06 juta pada 2025 (PDSI Kemendag, 2024). Pertumbuhan hampir 89% dalam lima tahun terakhir ini memperlihatkan semakin kuatnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas belanja masyarakat. Peningkatan tersebut tidak hanya menunjukkan tingginya permintaan terhadap layanan daring, tetapi juga menggambarkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa bertransaksi melalui platform digital.

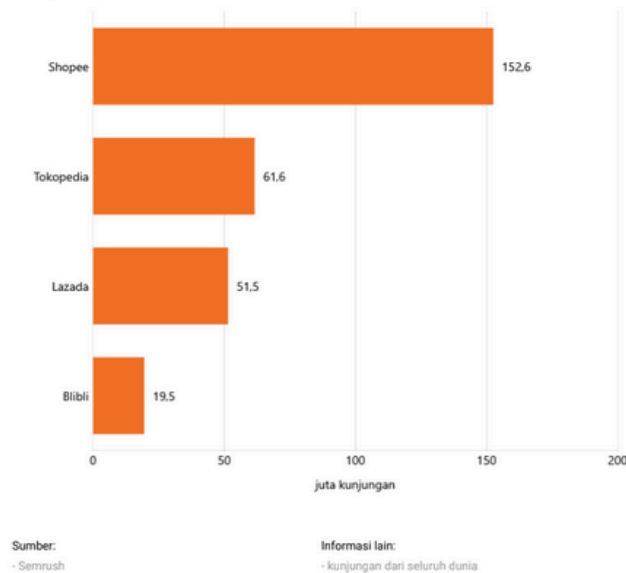
Pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* juga memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian nasional. Berbagai kajian menunjukkan bahwa meningkatnya transaksi digital berkontribusi pada efisiensi pasar, peningkatan produktivitas, serta terciptanya lapangan kerja baru di sektor pendukung seperti logistik, *fintech*, dan layanan kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa layanan *e-payment* dan aktivitas *e-commerce* mampu memperkuat kinerja rantai pasokan UMKM, meskipun masih ditemukan kendala dalam proses digitalisasi, terutama pada pelaku usaha skala mikro. Tantangan serupa diidentifikasi dalam studi Silviawati (2025) yang menjelaskan bahwa UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan akses teknologi yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam memaksimalkan penggunaan platform *e-commerce*. Temuan ini diperkuat oleh Alfaqih (2025) yang menemukan bahwa selain peluang pertumbuhan, tantangan seperti literasi digital serta hambatan infrastruktur tetap menghambat efektivitas pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital di Indonesia tidak semata-mata ditentukan oleh meningkatnya jumlah pengguna, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi secara efektif dan berkelanjutan guna menunjang kegiatan ekonomi digital.

Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Februari 2025



Adi Ahdiat - 2025/03/10, 06.03 PM

Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Februari 2025)*

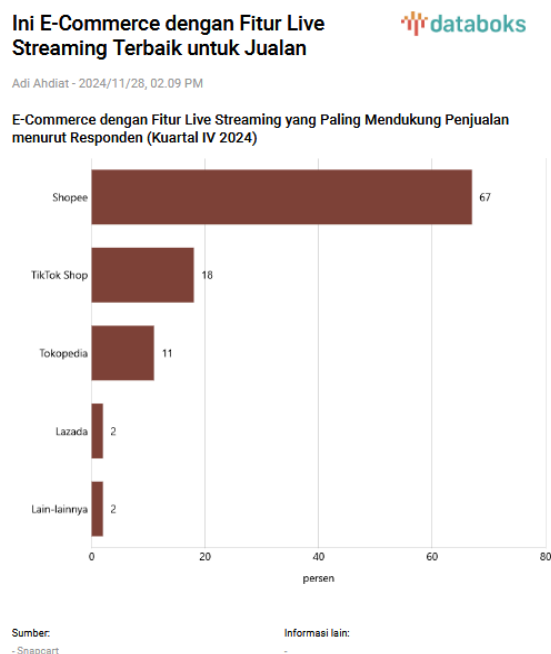


Sumber: Ahdiat, 2025

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Tahun 2025

Berlandaskan data yang dipaparkan pada Gambar 1.2, Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia, yaitu sekitar 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025, meskipun mengalami penurunan tipis sebesar 3,07% dibandingkan bulan sebelumnya. Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Tokopedia yang mencatat 61,6 juta kunjungan pada periode yang sama, diikuti oleh Lazada dan Blibli dengan angka yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan data yang ditunjukkan oleh Ahdiat (2025) yang menggambarkan posisi Shopee sebagai platform paling dominan dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia. Tingginya tingkat kunjungan ini memperlihatkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan, kemudahan akses, dan pengalaman belanja yang interaktif melalui layanan digital. Selain memperluas akses pasar, tingginya aktivitas pada platform *e-commerce* turut membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

Perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya dominasi platform *e-commerce* yang mampu menghadirkan pengalaman belanja interaktif bagi pengguna. Shopee unggul dibandingkan platform lain karena secara aktif mengintegrasikan fitur *live streaming shopping* dan konten video pendek yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa *live streaming commerce* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sehingga mendorong preferensi terhadap platform yang menawarkan interaksi secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh Xu *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa tingkat interaktivitas dan kualitas pengalaman dalam *live streaming commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, dominasi Shopee tidak hanya ditentukan oleh skala pasar, tetapi juga oleh kemampuannya menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik, partisipatif, dan bernilai dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.



Sumber: Ahdiat, 2024

Gambar 1.3 E-Commerce dengan Fitur *Live Streaming* yang Paling Mendukung Penjualan menurut Responden Tahun 2024

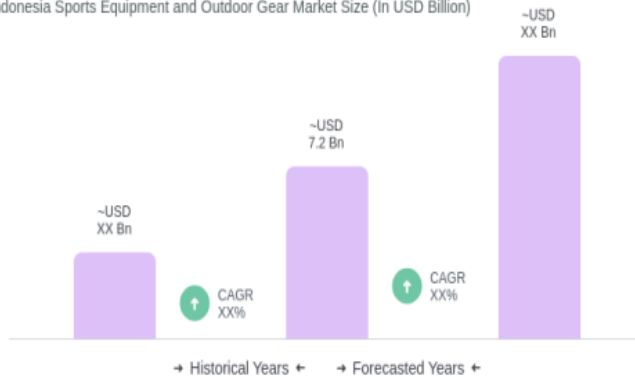
Berdasarkan data pada Gambar 1.3, Shopee terus memperkuat posisinya sebagai platform *e-commerce* paling dominan di Indonesia melalui pengembangan fitur *live streaming shopping*,

yang kini menjadi salah satu strategi pemasaran digital paling efektif. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung dan *real time* antara penjual dan pembeli, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih mendalam dan tidak lagi bersifat satu arah. Fenomena ini sesuai dengan temuan Zhang *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa interaksi dua arah dalam *live streaming commerce* meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan penjual. Perubahan model belanja ini juga mencerminkan pergeseran dari *transactional commerce* menuju *experience-based commerce*, di mana pengalaman dan interaksi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Xu *et al.* (2022). Data *Snappcart* Kuartal IV yang dikutip oleh Ahdiat (2024) menunjukkan bahwa 67% pelaku usaha menilai *Shopee Live* sebagai fitur paling efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan platform lainnya.

Keunggulan *Shopee Live* tidak lepas dari peran *live streamer* sebagai komunikator merek yang mampu membangun kredibilitas, keaslian, dan rasa percaya di mata konsumen Indonesia. Menurut Chen *et al.* (2021), autentisitas dan transparansi dalam komunikasi *live streaming* menjadi faktor utama yang mendorong niat beli konsumen pada platform digital. Selain itu, penelitian Park dan Lin (2022) menegaskan bahwa atribut *live commerce*, seperti demonstrasi produk, interaktivitas, dan kemudahan berkomunikasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan niat pembelian ulang. Studi Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) juga menunjukkan bahwa demonstrasi langsung melalui *live streaming* membantu konsumen memahami fungsi dan kualitas produk sebelum membeli, sehingga sangat relevan dengan kategori *apparel* dan perlengkapan *outdoor*. Dengan demikian, dominasi *Shopee* dalam ekosistem *live commerce* menunjukkan bahwa interaktivitas, otentisitas, dan teknologi streaming menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan nilai transaksi di era digital.

Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size (In USD Billion)

Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market
Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size (In USD Billion)

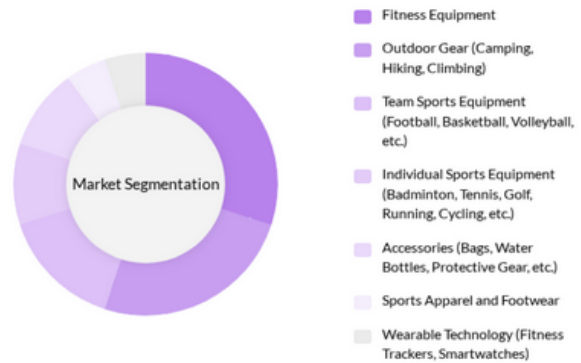


Sources: Ken Research Analysis

KEN RESEARCH

Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Segmentation By Product Type (in value %)

Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market
Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Segmentation By Product Type



Source: Ken Research Analysis

KEN RESEARCH

Sumber: Dev, 2025

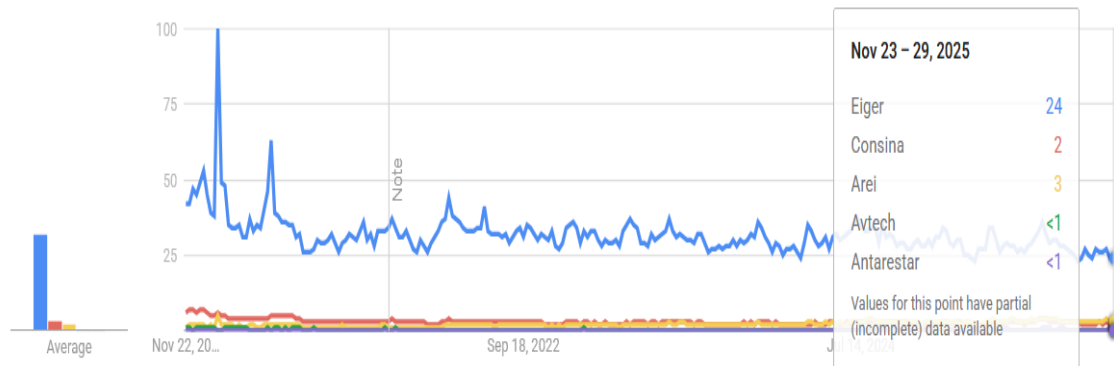
Gambar 1.4 Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size Tahun 2024

Berlandaskan data yang ditampilkan pada Gambar 1.4 mengenai *Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size* oleh Dev (2024), peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang seperti *hiking*, *camping*, dan *traveling* terus memperkuat posisi industri *outdoor gear* dan *apparel* di Indonesia. Tren gaya hidup yang mengarah pada aktivitas sehat, *wellness tourism*, dan rekreasi berbasis alam mendorong permintaan terhadap produk yang fungsional, nyaman, dan memiliki nilai estetika, sejalan dengan temuan Rahman *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa trend aktivitas fisik pasca pandemi meningkatkan permintaan produk *sportswear* global. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat serta lonjakan aktivitas fisik pasca pandemi sebagaimana disampaikan oleh Dev (2025). Analisis pasar lima tahun menunjukkan bahwa nilai industri *sports equipment* dan *outdoor gear* Indonesia mencapai miliaran dolar dengan sebagian besar permintaan berasal dari wilayah perkotaan yang memiliki populasi besar dan daya beli kuat, selaras dengan analisis Sharma dan Nayak (2022) yang menegaskan bahwa pasar *outdoor apparel* di Asia Pasifik berkembang pesat karena urbanisasi dan meningkatnya minat aktivitas luar ruang. Selain pertumbuhan permintaan, dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan investasi sektor olahraga turut memperkuat peluang industri *outdoor*, sebab mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan fisik dan olahraga berbasis alam. Faktor-faktor tersebut membuat industri

outdoor gear dan *apparel* di Indonesia berkembang pesat dan menjadi sektor yang responsif terhadap perubahan gaya hidup modern.

Pertumbuhan cepat industri *outdoor* ini semakin diperkuat oleh transformasi digital, terutama melalui platform *e-commerce* seperti Shopee yang menjadi kanal utama untuk kategori *fashion* dan *apparel*, termasuk produk *outdoor* sebagaimana disampaikan oleh Dev (2025). Pada platform ini, berbagai perlengkapan seperti jaket gunung, tas *carrier*, sandal *hiking*, hingga aksesoris petualangan ditempatkan dalam kategori *fashion*, sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan lebih mudah. Fitur *Shopee Live* memungkinkan konsumen melihat kualitas, desain, dan fungsi produk secara *real time*, sebuah mekanisme yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli, sejalan dengan temuan Park dan Lin (2022) yang menunjukkan bahwa atribut *live commerce* seperti demonstrasi produk dan interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian Chen *et al.* (2021) menegaskan bahwa autentisitas dan transparansi dalam komunikasi *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Model *live commerce* juga mengubah cara konsumen Indonesia berbelanja karena mereka kini lebih menyukai pengalaman visual dan interaktif yang memungkinkan demonstrasi langsung produk, sebagaimana dijelaskan oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) melalui analisis peran *live streaming* dalam membantu pemahaman produk. Dengan demikian, perpaduan antara meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas luar ruang, besarnya nilai pasar *sports and outdoor gear*, serta efektivitas strategi *live commerce* menjadikan industri ini semakin kompetitif dan membuka ruang bagi merek lokal seperti Eiger untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar nasional.

Interest over time ?



Sumber: Google Trends, 2025

Gambar 1.5 Interest Over Time antara outdoor apparel Tahun 2020 - 2025

Berlandaskan data pada Gambar 1.5 mengenai *Interest Over Time* untuk kategori *outdoor apparel* tahun 2020 – 2025, terlihat bahwa Eiger secara konsisten menjadi merek dengan tingkat pencarian tertinggi dibandingkan kompetitor seperti Arei, Consina, Avtech, dan Antarestar. Dominasi ini relevan dengan posisi Eiger sebagai *market leader* perlengkapan outdoor di Indonesia yang sejak 1989 berada di bawah PT Eigerindo Multi Produk Industri. Analisis Ahdiat (2025) menunjukkan bahwa volume pencarian Eiger di *Google Trends* melampaui merek lokal lainnya dalam lima tahun terakhir, mencerminkan kekuatan *brand awareness* dan preferensi publik terhadap Eiger. Efektivitas strategi digital Eiger, khususnya melalui *Shopee Live*, turut memperkuat posisi tersebut. Dalam konteks ini, temuan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung dan komunikasi dua arah dalam *live streaming commerce* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penjelasan ini konsisten dengan studi Park dan Lin (2022) yang menemukan bahwa interaktivitas dan kualitas penyampaian host berperan signifikan dalam pembentukan niat beli konsumen pada kategori *fashion* dan *outdoor*. Dengan demikian, dominasi pencarian online, kekuatan citra merek, serta efektivitas strategi *live commerce* menjadikan Eiger objek penelitian

yang lebih relevan dibandingkan kompetitornya yang masih tertinggal dalam integrasi pemasaran digital.

Kinerja Eiger pada 2024 semakin memperkuat relevansinya sebagai fokus penelitian. Berbagai laporan industri memperlihatkan bahwa penjualan digital Eiger tumbuh stabil melalui kampanye tematik satu tema besar tertentu yang meningkatkan transaksi secara signifikan, selaras dengan temuan Zhang *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa interaksi *real time* dalam *live commerce* meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan konversi pembelian. Survei perilaku konsumen pada kategori *fashion* dan *outdoor* menunjukkan bahwa merek dengan eksposur tinggi di platform *live streaming* memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang lebih baik, sesuai dengan hasil penelitian Chen *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa autentisitas, demonstrasi visual, dan transparansi informasi produk meningkatkan *perceived trust*, *perceived usefulness*, serta *purchase intention*. Selain itu, model perilaku konsumen dalam *live commerce* juga menunjukkan bahwa ketika pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat konfirmasi meningkat dan menghasilkan kepuasan yang memperkuat *continuance intention*, mekanisme yang dijelaskan oleh kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan demikian, keberhasilan Eiger tidak semata didorong oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh dinamika psikologis konsumen yang mendukung penggunaan berkelanjutan fitur *Shopee Live* sebagai sarana interaktif dalam proses pembelian.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan *live streaming shopping*, dengan menitikberatkan pada empat variabel utama, yaitu *continuance intention* sebagai variabel dependen serta *satisfaction*, *confirmation*, dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, sehingga perubahan yang terjadi pada variabel ini merupakan konsekuensi dari perubahan pada variabel penyebab dalam penelitian ini, *continuance intention* merepresentasikan tingkat niat konsumen untuk terus menggunakan fitur *live streaming* sebagai media belanja digital. Sementara itu, variabel independen adalah variabel yang berfungsi memengaruhi atau menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sehingga *satisfaction*, *confirmation*, dan

perceived usefulness bertindak sebagai faktor utama yang mendorong terbentuknya niat penggunaan secara berkelanjutan. Seluruh variabel tersebut didasarkan pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), yang menjelaskan bagaimana persepsi manfaat, kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta tingkat kepuasan berperan dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Melalui pemahaman hubungan antar variabel ini, penelitian diharapkan mampu menyajikan gambaran yang menyeluruh mengenai proses psikologis yang mendorong konsumen untuk terus memilih *live streaming shopping* sebagai alternatif belanja yang interaktif dan memberikan nilai.

Variabel *continuance intention* merepresentasikan niat atau komitmen konsumen untuk terus menggunakan fitur *live streaming shopping* di masa mendatang. Niat berkelanjutan ini terbentuk ketika konsumen merasa puas serta memperoleh manfaat nyata dari pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Faktor-faktor seperti kenyamanan, efisiensi waktu, keandalan fitur, dan kesesuaian antara ekspektasi dan realitas sangat berpengaruh dalam membentuk *continuance intention*. Temuan Chen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dihasilkan dari kombinasi antara *perceived usefulness* dan *confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* dalam konteks *live streaming e-commerce*. Selain itu, studi Zhang *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa *customer engagement* yang tercipta melalui interaksi *real time* dan pengalaman simbolik dari *live streaming* mampu meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan dan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin besar kepuasan dan manfaat yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula keinginan mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut.

Selanjutnya, variabel *satisfaction* atau kepuasan pengguna menggambarkan respon emosional konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mereka alami. Dalam konteks *live streaming shopping*, kepuasan muncul ketika konsumen menilai bahwa pengalaman mereka sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal. Faktor yang mempengaruhi kepuasan antara lain kredibilitas pembawa acara (*host live*), kejelasan informasi produk, daya tarik visual, serta interaksi dua arah selama siaran. Penelitian Wang *et al.* (2024) mengidentifikasi bahwa kualitas produk, keandalan platform, konten siaran, dan layanan pendukung merupakan elemen utama yang mempengaruhi kepuasan dalam *live streaming e-commerce*. Selain itu, temuan Huang dan

Benyoucef (2023) menegaskan bahwa interaksi langsung dan umpan balik *real time* memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform maupun merek yang digunakan.

Variabel *confirmation* berperan penting dalam menjelaskan sejauh mana pengalaman aktual konsumen sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Ketika ekspektasi terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan serta memperkuat kepercayaan terhadap platform maupun merek yang ditampilkan. Dalam konteks *live streaming shopping*, Hsu dan Lin (2024) menjelaskan bahwa *confirmation* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction* dan *continuance intention* dalam kerangka *Expectation Confirmation Model (ECM)*. Temuan tersebut diperkuat oleh Zhou *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *positive confirmation* meningkatkan persepsi nilai, kredibilitas pembawa acara, dan kepercayaan terhadap kualitas layanan digital. Dengan demikian, *confirmation* tidak hanya memperkuat *perceived usefulness*, tetapi juga menjadi pondasi terciptanya *satisfaction* dan *trust*, karena konsumen menilai bahwa platform memberikan pengalaman yang konsisten dengan harapan mereka.

Terakhir, variabel *perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa penggunaan fitur *live streaming shopping* memberikan manfaat nyata. Dalam konteks *Shopee Live*, manfaat tersebut dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi produk secara visual, serta peningkatan kepercayaan terhadap kualitas produk. Studi Zhang *et al.* (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dalam platform *live streaming e-commerce*. Sementara itu, Li *et al.* (2023) menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa fitur digital memberikan nilai tambah, maka *customer engagement* dan *purchase intention* akan meningkat. Oleh karena itu, *perceived usefulness* menjadi pendorong penting yang membangun minat awal konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui kanal *live commerce* seperti *Shopee Live*, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *continuance intention* serta minat belanja online produk Eiger di kalangan pengguna.

Peneliti memilih topik ini karena adanya beberapa alasan penting. Pertama, *live streaming shopping* berkembang sangat cepat di Indonesia, tetapi masih sedikit penelitian yang

benar-benar menjelaskan apa yang membuat orang tertarik dan terus menggunakan fitur ini, terutama pada merek lokal seperti Eiger. Padahal, cara belanja seperti ini sudah mengubah kebiasaan masyarakat dari sekadar membeli barang secara *online* menjadi pengalaman belanja yang lebih seru, interaktif, dan terasa dekat dengan penjual. Kedua, *Shopee Live* menjadi salah satu fitur belanja paling populer, namun belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana persepsi kemanfaatan, kecocokan antara harapan dan pengalaman, serta kepuasan pengguna berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan ini. Ketiga, dibandingkan merek *outdoor* lain seperti Consina, Arei, Avtech, dan Antaestar, Eiger terlihat paling berhasil memanfaatkan *live streaming*, dibuktikan dengan tingginya minat penonton dan peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini membuat Eiger menjadi contoh yang tepat untuk diteliti guna memahami bagaimana interaksi digital dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Selain alasan-alasan tersebut, penelitian ini juga penting dari sisi teori dan praktik. Dari sisi teori, penelitian ini ingin menghubungkan dua model yang sering digunakan untuk memahami perilaku pengguna teknologi, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), dengan kondisi nyata di lapangan, di mana konsumen kini lebih suka pengalaman belanja yang visual, langsung, dan interaktif. Menggabungkan kedua teori ini dapat membantu menjelaskan proses psikologis yang membuat seseorang merasa puas, merasa layanan tersebut bermanfaat, lalu ingin terus menggunakannya. Dari sisi praktik, penelitian ini dapat membantu merek lokal seperti Eiger dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memaksimalkan potensi *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan, menjaga hubungan dengan konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya berguna bagi dunia akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pelaku bisnis dan industri. Berdasarkan adanya celah penelitian dan kebutuhan nyata di lapangan, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Penggunaan Fitur *Live Streaming* Shopee Eiger”**. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memahami secara lebih jelas bagaimana proses psikologis dan perilaku konsumen terbentuk ketika mereka menonton dan berbelanja melalui *live streaming*, khususnya pada merek Eiger. Selain menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen merasa puas, menilai layanan

sebagai sesuatu yang bermanfaat, dan memiliki keinginan untuk terus menggunakannya, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam mengoptimalkan potensi *live commerce* yang kian berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, dapat ditarik pokok-pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun permasalahan riset yang akan dikaji secara lebih mendalam dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* konsumen dalam penggunaan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger?
2. Apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction* konsumen dalam penggunaan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger?
3. Apakah *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* konsumen dalam penggunaan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* konsumen dalam penggunaan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* konsumen dalam penggunaan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang serta rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction* konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* konsumen dalam menggunakan fitur *live streaming* shopee pada produk Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman teori tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan fitur *live streaming* pada Shopee untuk produk Eiger. Dengan menggabungkan variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention*, penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana manfaat yang dirasakan, kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta kepuasan konsumen membentuk keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan *live streaming shopping*. Penelitian ini juga memperkaya kajian berbasis *Expectation Confirmation Theory (ECT)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*, terutama karena konteks *live commerce* terlebih pada produk *outdoor* seperti Eiger masih relatif baru dibahas dalam literatur pemasaran digital. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud mengembangkan model perilaku pengguna dalam konteks belanja yang bersifat interaktif, visual, dan dinamis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan nyata bagi perusahaan Eiger maupun pelaku industri *outdoor gear* lainnya dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui *Shopee Live*. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan memahami bagaimana manfaat yang dirasakan pengguna, kepuasan, dan kesesuaian ekspektasi berpengaruh terhadap keputusan

konsumen untuk terus menonton dan berbelanja lewat *live streaming*. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan cara penyajian produk, kualitas informasi, serta interaksi antara *host* dan konsumen.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang relevan bagi para akademisi yang ingin mempelajari perilaku konsumen digital, pemasaran interaktif, maupun *live commerce*. Studi ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, terkait bagaimana konsumen berperilaku ketika berbelanja produk Eiger melalui fitur *live streaming* Shopee.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana elemen-elemen dalam *live streaming* seperti kejelasan produk, interaksi langsung, dan cara penyampaian informasi dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap manfaat, kepuasan, dan keputusan berbelanja. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama saat memilih produk Eiger melalui *Shopee Live*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pengembangan skripsi ini, penulisan skripsi disusun dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran awal mengenai penelitian, mencakup latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Pembahasan diarahkan pada fenomena meningkatnya penggunaan *live streaming shopping* di Shopee, khususnya dalam pembelian produk Eiger. Selain itu, bab ini juga memuat sistematika penulisan sebagai panduan untuk memahami alur penyusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan teori-teori, konsep utama, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention*. Bagian ini juga menguraikan bagaimana keempat variabel tersebut saling berhubungan dalam konteks penggunaan *Shopee Live* untuk produk Eiger. Kerangka teoritis disusun berdasarkan *Technology*

Acceptance Model (TAM) dan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*, yang menjadi dasar dalam merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Pembahasan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik penentuan sampel, serta sumber dan prosedur pengumpulan data. Definisi operasional masing-masing variabel *perceived usefulness*, *confirmation*, *satisfaction*, dan *continuance intention* juga dijelaskan agar proses pengukuran lebih terarah dan sistematis. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif variabel, hingga hasil pengujian hipotesis. Temuan penelitian kemudian dibahas dengan menghubungkannya pada teori terkait, studi terdahulu, dan kondisi nyata penggunaan *Shopee Live* dalam pembelian produk Eiger. Bab ini bertujuan menunjukkan bagaimana *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* mempengaruhi *continuance intention* pengguna.

BAB V: Penutup

Bab ini memuat simpulan penelitian yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, disajikan pula implikasi manajerial yang dapat dimanfaatkan oleh Shopee, Eiger, serta pelaku usaha digital lainnya. Bab ini juga menguraikan keterbatasan penelitian dan memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *live commerce* di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectation Confirmation Theory* (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) berakar dari *expectancy disconfirmation paradigm* yang diperkenalkan oleh Oliver pada awal 1980 dan banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual setelah penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut Oliver (2014), konsumen terlebih dahulu membentuk *expectations* berdasarkan pengalaman sebelumnya, kebutuhan pribadi, informasi pemasaran, serta persepsi terhadap merek. Setelah konsumsi terjadi, konsumen mengevaluasi *perceived performance* dari produk atau layanan tersebut. Perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual ini menghasilkan proses *confirmation* atau *disconfirmation*, di mana *positive disconfirmation* terjadi ketika kinerja melampaui harapan dan menimbulkan kepuasan, sedangkan *negative disconfirmation* terjadi ketika kinerja tidak memenuhi harapan dan menghasilkan ketidakpuasan. Dengan demikian, dalam pandangan Oliver, kepuasan merupakan hasil evaluasi kognitif yang bersifat sistematis, bukan sekadar respon emosional sesaat.

Perkembangan teori ini kemudian diperluas secara signifikan oleh Bhattacharjee (2001) melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang secara khusus dirancang untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan dalam konteks sistem informasi. Bhattacharjee menegaskan bahwa kepuasan dan *continuance intention* tidak cukup dijelaskan oleh niat awal penggunaan, tetapi lebih ditentukan oleh evaluasi pasca-penggunaan (*post-adoption behavior*). Dalam model ini, *confirmation* mempengaruhi *perceived usefulness* dan *satisfaction*, yang selanjutnya menjadi determinan utama *continuance intention*. Artinya, pengguna akan terus menggunakan suatu sistem apabila pengalaman aktualnya sesuai atau melebihi ekspektasi awal serta memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata. Dalam konteks penggunaan fitur *Shopee Live*, pengguna memasuki sesi live streaming dengan ekspektasi tertentu mengenai kemudahan memperoleh informasi produk, kejelasan visual, interaktivitas

dengan *host*, serta manfaat yang diharapkan dari fitur tersebut. Pengalaman aktual selama *live streaming* akan menentukan tingkat *confirmation* pengguna. Apabila pengalaman tersebut sesuai dengan harapan, maka *perceived usefulness* meningkat dan pengguna merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Mengacu pada Bhattacharjee (2001), kepuasan dan manfaat yang dirasakan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya *continuance intention*, yaitu niat pengguna untuk terus menggunakan *Shopee Live* sebagai sarana berbelanja produk Eiger di masa mendatang. Dengan demikian, teori *Expectation Confirmation Theory* sebagaimana dikembangkan dalam model Bhattacharjee (2001) memberikan landasan teoritis yang sangat kuat bagi penelitian ini. Teori ini menjelaskan secara jelas hubungan antara *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *continuance intention*, sekaligus menjembatani integrasi antara *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Oleh karena itu, ECT tidak hanya relevan untuk menjelaskan kepuasan pengguna, tetapi juga menjadi kerangka utama dalam memahami perilaku penggunaan berkelanjutan fitur *live streaming* Shopee pada produk Eiger.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) berakar dari kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, dan dipublikasikan secara luas pada tahun 1989 dan dipaparkan kembali secara komprehensif dalam buku *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*. Dalam paparan Granić dan Davis (2020), penerimaan teknologi dipahami sebagai proses evaluatif yang dimulai dari pembentukan keyakinan kognitif pengguna terhadap manfaat teknologi (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaannya (*perceived ease of use*). Dua konstruk ini dipandang sebagai dasar utama yang menentukan bagaimana seseorang menilai kegunaan teknologi dalam membantu tugas-tugasnya serta sejauh mana teknologi tersebut dapat digunakan tanpa membutuhkan usaha yang berat. Buku ini menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi oleh keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitas, sedangkan *perceived ease of use* dipengaruhi oleh persepsi bahwa teknologi tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari, dan tidak menimbulkan hambatan berarti. Ketika kedua persepsi ini terbentuk, pengguna selanjutnya membangun sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*), yang kemudian berperan dalam membentuk *behavioral intention to use*, yaitu niat individu untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan teknologi tersebut. Dengan demikian, dasar teori *Technology Acceptance Model*

merupakan bahwa penerimaan teknologi merupakan proses psikologis yang dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi secara sistematis.

Dalam struktur teori *Technology Acceptance Model*, Granić dan Davis (2020) menegaskan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat perilaku, sedangkan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi niat perilaku baik secara langsung maupun melalui peningkatan persepsi manfaat teknologi tersebut. Prinsip ini menjadi relevan dalam penelitian ini yang menelaah penggunaan fitur *live streaming* Shopee dalam pembelian produk Eiger. Ketika pengguna memasuki sesi *live streaming*, mereka membawa ekspektasi mengenai sejauh mana fitur tersebut membantu proses pencarian informasi produk, memahami detail spesifikasi, dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Jika pengalaman aktual selama *live streaming* menunjukkan bahwa fitur tersebut bermanfaat, mudah digunakan, dan memberikan kendali yang nyaman dalam proses belanja, maka *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* meningkat. Mengacu pada logika evaluatif *Technology Acceptance Model*, persepsi positif tersebut membentuk sikap yang mendukung penggunaan fitur *Shopee Live* dan meningkatkan *continuance intention*, yaitu niat untuk terus menggunakan fitur tersebut pada pembelian berikutnya. Ketika pengalaman yang dirasakan pengguna sesuai dengan harapan awal sehingga menimbulkan *confirmation* dan *satisfaction*, maka niat untuk terus menggunakan layanan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, *Technology Acceptance Model* memberikan dasar teoritis yang kuat dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, bersama dengan kepuasan, berperan dalam membentuk perilaku penggunaan berkelanjutan terhadap fitur *Shopee Live* pada pembelian produk Eiger.

2.1.3 Continuance Intention

Continuance Intention atau niat untuk melanjutkan penggunaan merupakan konsep penting dalam *Expectation-Confirmation Theory* yang menggambarkan sejauh mana pengguna bermaksud untuk terus menggunakan produk, layanan, atau teknologi setelah pengalaman awal mereka (Bhattacharjee, 2001). *Continuance Intention* mencerminkan bentuk perilaku pasca adopsi di mana kepuasan pengguna dan konfirmasi ekspektasi berperan sebagai determinan utama. Ketika pengalaman pengguna sesuai atau melampaui harapan awal, mereka akan merasa puas dan terdorong untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Sebaliknya, pengalaman yang tidak memenuhi ekspektasi menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan niat untuk melanjutkan penggunaan (Oliver, 1980). Dalam konteks *e-commerce* dan *m-commerce*, *Continuance Intention* menggambarkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan platform seperti Shopee karena merasa mendapatkan manfaat nyata, kemudahan transaksi, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Studi Cheng *et al.* (2023) menegaskan bahwa konfirmasi positif terhadap ekspektasi kualitas layanan dan pengalaman interaktif secara langsung memperkuat loyalitas dan *continuance intention*, sementara penelitian Kang *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk retensi penggunaan dalam lingkungan belanja digital.

Continuance Intention juga dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan harapan kinerja (*performance expectancy*), sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* dan pengembangannya (Venkatesh & Davis, 2000). Pengguna yang merasa bahwa teknologi membantu mereka berbelanja dengan lebih cepat, nyaman, dan efisien akan menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melanjutkan penggunaannya. Dalam konteks *live streaming commerce* di Shopee, *Continuance Intention* dipicu oleh kepuasan yang muncul dari pengalaman interaktif seperti penjelasan produk secara langsung, kemudahan bertransaksi, serta komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli. Ketika pengalaman ini memberikan nilai fungsional dan emosional, pengguna tidak hanya mempertahankan niat berkelanjutan, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang terhadap platform. Oleh karena itu, *Continuance Intention* menjadi variabel penting dalam memahami retensi pelanggan, di mana konfirmasi positif dan kepuasan pengguna berperan sebagai pondasi utama untuk membangun hubungan konsumen yang stabil dan berkelanjutan dalam ekosistem *e-commerce* modern.

2.1.4 Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan merupakan salah satu konstruk utama dalam teori perilaku konsumen dan menjadi elemen penting dalam *Expectation Confirmation Theory* karena berfungsi sebagai hasil dari proses konfirmasi ekspektasi (Oliver, 1980). Kepuasan diartikan sebagai perasaan positif yang timbul setelah pengguna mengevaluasi pengalaman aktual mereka terhadap suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan ekspektasi awal sebelum penggunaan. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan, maka terbentuk konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan sebaliknya, pengalaman yang

lebih rendah dari ekspektasi akan menimbulkan konfirmasi negatif yang menurunkan kepuasan dan niat berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001). Dalam *e-commerce*, kepuasan pengguna biasanya dinilai dari kualitas layanan, keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, serta interaksi yang terjadi antara pengguna dan penjual. Temuan Huang dan Benyoucef (2023) menegaskan bahwa kualitas pengalaman layanan dan interaksi *real time* sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sementara Alraja *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konfirmasi positif terhadap kualitas layanan dan kemudahan transaksi mendorong peningkatan kepuasan serta *repurchase intention* pada platform belanja daring.

Kepuasan tidak hanya mencerminkan evaluasi emosional pengguna terhadap pengalaman belanja, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam membentuk perilaku berkelanjutan (*continuance intention*) dan loyalitas merek (Oliver, 1980). Dalam konteks *live streaming shopping* seperti di platform Shopee, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, seperti kejelasan informasi produk, kualitas tampilan video, responsivitas *host*, serta kemudahan proses transaksi. Pengalaman interaktif dan menyenangkan selama sesi *live streaming* dapat menciptakan nilai emosional dan sosial yang memperkuat kepuasan pengguna terhadap platform. Ketika pengguna merasa puas, mereka tidak hanya menunjukkan niat untuk berbelanja kembali, tetapi juga berpotensi merekomendasikan platform kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, *Satisfaction* menjadi variabel kunci dalam menjembatani hubungan antara konfirmasi ekspektasi, pengalaman pengguna, dan niat berkelanjutan dalam ekosistem *e-commerce* modern.

2.1.5 Confirmation

Confirmation dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* menggambarkan proses evaluatif di mana pengguna membandingkan antara ekspektasi awal yang mereka miliki sebelum menggunakan produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah penggunaan (Oliver, 1980). Apabila pengalaman tersebut sesuai atau melampaui harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, konfirmasi negatif muncul ketika pengalaman yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi, sehingga menurunkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan penggunaan ulang (Bhattacharjee, 2001). Dalam *e-commerce* seperti Shopee, *confirmation* menunjukkan apakah pengalaman pengguna meliputi kemudahan

transaksi, kecepatan layanan, interaksi dengan penjual, dan kualitas produk sesuai dengan harapan mereka. Studi Zhou *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konfirmasi terhadap ekspektasi kualitas layanan dan keandalan sistem memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam platform *e-commerce*. Dengan demikian, *confirmation* menjadi jembatan penting antara pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan yang dihasilkan, sekaligus indikator keberhasilan pengalaman digital yang ditawarkan oleh platform.

Confirmation memiliki dampak langsung terhadap pembentukan *continuance intention*, yaitu niat berkelanjutan untuk terus menggunakan teknologi atau platform yang sama (Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks *live streaming shopping* di Shopee, konfirmasi positif dapat terbentuk ketika pengguna merasa pengalaman mereka seperti kejelasan informasi produk, respon cepat dari *host*, atau penawaran harga yang menarik selaras dengan ekspektasi awal. Pengalaman yang memuaskan tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap platform dan merek yang ditampilkan, seperti Eiger. Sebaliknya, apabila pengalaman pengguna tidak sesuai dengan ekspektasi, seperti deskripsi produk yang tidak akurat atau pelayanan yang lambat, maka konfirmasi negatif dapat menurunkan kepuasan serta menghambat niat berkelanjutan. Oleh karena itu, menjaga kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual menjadi elemen kunci bagi *platform e-commerce* untuk mempertahankan pelanggan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pembelian berulang di era digital yang kompetitif.

2.1.6 Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kinerja dalam menyelesaikan tugas (Davis, 1989). Dalam konteks *e-commerce* dan *m-commerce*, *perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan manfaat nyata dari sebuah platform dalam mempermudah pencarian informasi, proses transaksi, serta pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kemanfaatan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diadopsi dan digunakan secara berkelanjutan. Pengembangan yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (2000) memperkenalkan konsep *performance expectancy*, yakni keyakinan bahwa teknologi akan memberikan hasil kinerja yang lebih baik. Faktor ini tidak hanya

mencakup manfaat fungsional, tetapi juga nilai pengalaman yang diperoleh pengguna melalui interaksi dengan fitur digital. Dengan demikian, *perceived usefulness* dalam m-commerce seperti Shopee mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa fitur-fitur seperti pencarian produk, pembayaran digital, hingga *live streaming shopping* membantu mereka berbelanja dengan lebih cepat, praktis, dan efisien.

Model UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) menegaskan bahwa *perceived usefulness* berkorelasi erat dengan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepraktisan teknologi, yang bersama-sama membentuk sikap positif terhadap adopsi teknologi. Selain mempengaruhi penerimaan awal teknologi, Davis *et al.* (2003) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* juga berdampak pada *satisfaction* dan *continuance intention*. Dalam konteks Shopee, terutama melalui fitur *Shopee Live*, persepsi manfaat dapat dilihat dari kemampuan pengguna untuk menilai produk secara langsung, berinteraksi dengan *host*, serta memperoleh informasi yang lebih jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan Zhang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat terhadap fitur interaktif berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian ulang dalam *live streaming commerce*. Oleh karena itu, *perceived usefulness* menjadi faktor kunci yang tidak hanya mendorong penerimaan teknologi, tetapi juga membentuk perilaku konsumen secara berkelanjutan dalam ekosistem perdagangan digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan kajian literatur dengan memetakan 15 penelitian terdahulu yang relevan dengan topik skripsi ini, yaitu **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Penggunaan Fitur *Live Streaming* Shopee Eiger”**. Pemetaan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, membandingkan temuan-temuan yang ada, dan mengkaji kontribusi penelitian-penelitian sebelumnya terhadap pengembangan teori yang ada

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuralam <i>et al.</i> (2024)	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia.</i>	Penelitian dilakukan pada pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia dengan kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> untuk menilai bagaimana <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> membentuk <i>customer satisfaction</i> dan mendorong <i>repurchase intention</i> .	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti semakin mudah dan semakin bermanfaat platform <i>e-commerce</i> dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

2	Ngubelanga & Duffett (2021)	<i>Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective.</i>	Penelitian ini dilakukan pada konsumen Millennials di Afrika Selatan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dalam penggunaan aplikasi <i>mobile commerce</i> .	<i>Trust, social influence, innovativeness, Perceived Usefulness, perceived enjoyment, mobility, involvement, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti meskipun pengguna menilai aplikasi <i>mobile commerce</i> bermanfaat, persepsi kegunaan tersebut tidak meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, <i>trust, social influence</i> , dan <i>innovativeness</i> membentuk <i>perceived usefulness</i> , sementara <i>perceived enjoyment, mobility</i> , dan <i>involvement</i> meningkatkan <i>perceived ease of use</i> , yang pada akhirnya berdampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
3	Yo et al. (2021)	<i>The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee in</i>	Penelitian ini dilakukan di konteks platform <i>e-commerce</i> Shopee di Malaysia. Tujuannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti manfaat aplikasi Shopee tidak menjadi penentu utama kepuasan pengguna. Sebaliknya, <i>perceived ease of use, perceived trust</i> ,

		<i>Malaysia.</i>	kepuasan pelanggan dalam berbelanja <i>online</i> lewat Shopee.	<i>Convenience</i> , <i>Customer Satisfaction</i>	dan <i>perceived convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti kemudahan penggunaan, rasa percaya, dan kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
4	Yi <i>et al.</i> (2024)	<i>Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China</i>	Penelitian ini dilakukan dalam konteks belanja melalui <i>live streaming</i> di Tiongkok yaitu pengguna platform belanja secara <i>live streaming shopping</i> yang menghadapi tingkat pengembalian barang tinggi serta niat pembelian ulang yang relatif rendah.	<i>Perceived Interactivity</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Discounts</i> , <i>Confirmation</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived interactivity</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>perceived discounts</i> berpengaruh positif terhadap <i>confirmation</i> , yang berarti keempat faktor tersebut meningkatkan kesesuaian harapan pengguna. <i>Confirmation</i> kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti semakin sesuai pengalaman dengan harapan, semakin tinggi kepuasan pengguna. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

5	Ruangkanjana ses <i>et al.</i> (2024)	<i>Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience</i>	Penelitian ini mengintegrasikan <i>Expectation Confirmation Model</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> dengan <i>antecedents of flow</i> untuk menganalisis pengalaman <i>flow</i> pengguna dan pengaruhnya terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuous intention</i> pada pengguna platform <i>e-commerce</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Flow, feedback, concentration, perceived enjoyment, perceived vividness, Satisfaction, dan Continuous Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Confirmation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Satisfaction</i> , Hal ini berarti bahwa meskipun pengguna mungkin merasa ekspektasinya terhadap layanan telah terpenuhi, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap platform. Dengan kata lain, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>perceived ease of use, perceived usefulness</i> atau pengalaman emosional saat berinteraksi dengan sistem.
6	Gunawan <i>et al.</i> (2022)	<i>Examining the effect of radical innovation</i>	Studi membandingkan dua perusahaan <i>e-commerce</i> startup besar di Indonesia.	<i>Confirmation, Perceived Enjoyment, Satisfaction,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . Sebaliknya, <i>perceived enjoyment</i>

		<i>and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model.</i>	Shopee yang menggunakan pendekatan <i>radical innovation</i> dan Bukalapak yang menggunakan pendekatan <i>incremental innovation</i> selama periode pandemi COVID-19.	<i>Customer Engagement, Continuance Intention.</i>	berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> kemudian berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>continuance intention</i> , yang berarti kepuasan meningkatkan keterlibatan dan keberlanjutan penggunaan platform
7	Shen <i>et al.</i> (2022)	<i>Improving consumer stickiness in livestream e-commerce: A mixed-methods study</i>	Penelitian ini berada dalam konteks <i>e-commerce</i> daring dengan format live-streaming di Tiongkok, menggunakan kerangka teori <i>Expectation Confirmation Theory</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, Perceived Playfulness, Consumer Stickiness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , yang berarti semakin sesuai pengalaman konsumen dengan harapan awal, semakin tinggi persepsi kegunaan platform. Penelitian juga menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>perceived playfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer stickiness</i> dalam konteks <i>livestream e-commerce</i> .

8	Ruangkanjana ses <i>et al.</i> (2024)	<i>Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience</i>	Penelitian ini mengintegrasikan <i>Confirmation Model</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> dengan <i>antecedents of flow</i> untuk menganalisis pengalaman <i>flow</i> pengguna dan pengaruhnya terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuous intention</i> pada pengguna platform <i>e-commerce</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Flow, feedback, concentration, perceived enjoyment, perceived vividness, Satisfaction, dan Continuous Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived usefulness</i> , yang berarti pemenuhan ekspektasi tidak otomatis meningkatkan persepsi kegunaan. Sementara itu, <i>perceived enjoyment, concentration, feedback</i> , dan <i>perceived vividness</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow</i> , yang kemudian meningkatkan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . Selanjutnya, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> .
9	Chabata <i>et al.</i> (2024)	<i>Experiential value and continuance use of</i>	Penelitian ini dilakukan dalam konteks pengguna aplikasi <i>mobile shopping apps</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Experiential</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , yang berarti kesesuaian pengalaman

		<i>retailers' mobile apps: Emerging market perspective.</i>	di pasar negara berkembang (<i>South Africa</i> sebagai studi kasus).	<i>Value, Customer Return On Investment, Service Excellence, Playfulness, Aesthetics, Satisfaction, Continuance use intention ,Habit.</i>	dengan harapan awal tidak langsung meningkatkan persepsi kegunaan aplikasi. Namun, <i>experiential value, customer return on investment, service excellence, playfulness</i> , dan <i>aesthetics</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance use intention</i> beserta <i>habit</i> .
10	Wang & Ooi (2024)	<i>The Mediating Role of Trust in Understanding Factors Influencing Chinese Consumers'</i>	Perilaku konsumen di Tiongkok dalam menggunakan platform <i>social commerce</i> , yaitu integrasi antara media sosial dan <i>e-commerce</i> .	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Trust & Continuance Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> . Selain itu, <i>perceived usefulness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>continuance intention</i> , yang

		<i>Continuous Intention to Use Social Commerce</i>			berarti semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan <i>social commerce</i> .
11	Song & Jo (2023)	<i>Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB</i>	Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi <i>continuance intention</i> pengguna dalam menggunakan sistem <i>omni channel</i> retail di Korea Selatan	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Accessibility, Monetary Saving, Perceived Risk, Relative Advantage, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti persepsi kegunaan tidak meningkatkan keinginan pengguna untuk terus memakai layanan omnichannel. Sebaliknya, <i>attitude, subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> , sementara <i>accessibility, monetary saving, perceived ease of use, perceived risk</i> , dan <i>relative advantage</i> berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan omnichannel.

12	Xinh <i>et al.</i> (2022)	<i>Understanding mobile shopping consumers' continuance intention during covid-19 epidemic</i>	Studi ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>continuance intention</i> penggunaan mobile shopping pada masa pandemi COVID-19 di Ho Chi Minh City, Vietnam.	<i>Perceived Usefulness, Confirmation, Perceived Risk, Subjective Norm, Satisfaction, Continuance Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> . Namun, <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti meskipun pengguna merasakan manfaat <i>mobile shopping</i> selama pandemi, hal tersebut tidak langsung meningkatkan niat untuk terus menggunakannya. Selain itu, <i>perceived risk</i> dan <i>subjective norm</i> juga memengaruhi <i>continuance intention</i> melalui pengaruhnya pada <i>satisfaction</i> .
13	Ashraf <i>et al.</i> (2020)	<i>Effects of post-adoption beliefs on customers' online product</i>	Penelitian ini dilakukan dalam konteks pengguna sistem <i>online product recommendation</i> (OPR), yang sudah	<i>Perceived Usefulness, Perceived Decision Quality, Perceived</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived decision quality</i> , dan <i>perceived decision effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>continuance</i>

		<i>recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model.</i>	memakai sistem tersebut, dan berfokus pada <i>continuance usage intention</i> dari sistem rekomendasi tersebut.	<i>Decision Effort, Satisfaction, Continuance Intention</i>	<i>intention</i> . Artinya, semakin besar manfaat, kualitas keputusan, dan efisiensi keputusan yang dirasakan pengguna dari sistem rekomendasi, semakin tinggi kepuasan mereka, dan semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut.
14	Ruangkanjanes et al. (2024)	<i>Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience</i>	Penelitian ini mengintegrasikan <i>Expectation Confirmation Model</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> dengan <i>antecedents of flow</i> untuk menganalisis pengalaman <i>flow</i> pengguna dan pengaruhnya terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Flow, feedback, concentration, perceived enjoyment, perceived vividness, Satisfaction, dan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived enjoyment, concentration, feedback, dan perceived vividness</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow</i> , dan <i>flow</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> serta <i>perceived ease of use</i> . Selanjutnya, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Namun, <i>satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti kepuasan pengguna tidak secara langsung mendorong keberlanjutan penggunaan platform <i>e-commerce</i> .

			<i>continuous intention</i> pada pengguna platform <i>e-commerce</i>	<i>Continuous Intention</i>	
15	Tang & Yang (2025)	<i>Value in Use and Sustaining Use Intention on E-Commerce Platforms: The Service Dominant Logic Perspective</i>	Penelitian dilakukan di Tiongkok dan membahas platform <i>e-commerce</i> sebagai layanan teknis dalam kerangka logika <i>service dominant logic</i> serta <i>Expectation Confirmation Theory</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Uncertainty, Value-in-Use ,Confirmation, satisfaction, continuance Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>value in use</i> , dan <i>value in use</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Namun, <i>satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti kepuasan pengguna tidak secara langsung meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan platform. Selain itu, <i>perceived usefulness, perceived enjoyment</i> , dan <i>perceived uncertainty</i> masing-masing berperan dalam membentuk <i>value in use</i> dalam konteks <i>e-commerce</i> berbasis <i>service dominant logic</i> .

Sumber: Diolah peneliti (2025)

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Continuance Intention*

Continuance intention merupakan niat psikologis seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem, layanan, atau teknologi setelah pengalaman awal yang mereka rasakan dinilai memuaskan (Bhattacharjee, 2001). Dalam *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, *continuance intention* terbentuk ketika ekspektasi pengguna terhadap manfaat, kinerja, dan kualitas layanan terpenuhi atau melampaui harapan sehingga menghasilkan kepuasan yang memperkuat keputusan untuk tetap menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang. Selain dipengaruhi oleh kepuasan, *continuance intention* juga terkait erat dengan *perceived usefulness* dan keyakinan bahwa teknologi benar-benar membantu pengguna menyelesaikan tugas secara lebih mudah dan efisien. Studi Cheng *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat fungsional yang tinggi akan lebih cenderung membentuk niat berkelanjutan yang stabil karena mereka menilai teknologi tersebut memberikan nilai yang konsisten bagi aktivitas mereka.

Dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, *continuance intention* mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia terus menggunakan fitur *live streaming* karena merasa mendapatkan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan menyenangkan. Faktor penentu *continuance intention* tidak hanya terkait aspek fungsional seperti kemudahan transaksi atau kualitas visual, tetapi juga aspek emosional seperti rasa keterlibatan, kenyamanan berinteraksi dengan *host*, serta persepsi keaslian informasi yang diterima. Temuan Kim dan Park (2021) menegaskan bahwa koneksi sosial yang tercipta selama proses *live streaming*, seperti interaksi *real-time* dan respons cepat dari penjual, mampu meningkatkan keterikatan pengguna dan memperkuat niat mereka untuk kembali menggunakan fitur tersebut. Selain itu, Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *host* dan keaslian konten berperan besar dalam mempertahankan niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, *continuance intention* berfungsi sebagai indikator utama loyalitas jangka panjang dan menjadi parameter penting untuk menilai keberhasilan platform digital seperti Shopee dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

2.3.2 Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan merupakan respons emosional dan evaluatif seseorang setelah membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual terhadap produk, layanan, atau teknologi yang digunakan (Oliver, 1980). Dalam *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, kepuasan terbentuk ketika pengalaman pengguna memenuhi atau melampaui ekspektasi sehingga menimbulkan perasaan positif terhadap layanan tersebut. Kepuasan tidak hanya menjadi hasil akhir dari proses konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai faktor mediasi yang menjelaskan bagaimana konfirmasi ekspektasi dapat mempengaruhi perilaku berkelanjutan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam konteks digital, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kecepatan sistem, kemudahan mendapatkan informasi, serta persepsi bahwa teknologi yang digunakan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai. Studi Huang dan Benyoucef (2023) menegaskan bahwa kualitas interaksi dan keandalan platform sangat mempengaruhi kepuasan pengguna dalam lingkungan *e-commerce*.

Dalam konteks *e-commerce* dan platform *live streaming* seperti *Shopee Live*, kepuasan tercermin melalui pengalaman belanja yang responsif, informatif, dan sesuai ekspektasi pengguna. Kejelasan informasi yang disampaikan *host*, kualitas visual produk, kelancaran proses transaksi, dan interaksi *real-time* menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna selama sesi *live streaming*. Temuan Nguyen dan Dao (2024) menunjukkan bahwa kualitas visual dan interaksi langsung memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam *live commerce*. Selain itu, Zhang *et al.* (2023) menemukan bahwa kepuasan berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan, niat pembelian ulang, serta *continuance intention* pengguna terhadap fitur *live streaming*. Oleh karena itu, *satisfaction* menjadi indikator utama keberhasilan pengalaman pengguna dan pondasi penting dalam membangun loyalitas, terutama bagi merek seperti Eiger yang memanfaatkan *Shopee Live* sebagai strategi pemasaran digital dalam persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

2.3.3 Confirmation

Confirmation merupakan proses evaluasi ketika pengguna membandingkan ekspektasi awal mereka dengan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi. Dalam *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, *confirmation* menjadi tahap penting

yang menentukan apakah pengalaman pengguna memenuhi, melampaui, atau justru lebih rendah dari ekspektasi (Oliver, 1980).. Jika pengalaman aktual sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan, maka terbentuk *positive confirmation* yang meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan bahwa teknologi tersebut layak digunakan kembali. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai harapan misalnya kualitas layanan rendah atau informasi kurang akurat muncul *negative confirmation* yang menurunkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan penggunaan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001). Studi Shen *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *confirmation* berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan harapan awal pengguna dengan persepsi aktual mereka, sehingga menjadi indikator penting untuk menilai kualitas pengalaman pengguna dalam lingkungan digital.

Dalam konteks *e-commerce* modern, terutama fitur *live streaming shopping* seperti *Shopee Live*, *confirmation* memiliki peranan semakin besar karena interaksi yang terjadi bersifat visual, *real-time*, dan langsung membentuk persepsi pengguna. *Positive confirmation* muncul ketika pengguna merasa bahwa informasi produk disampaikan secara jelas, tampilan visual sesuai kenyataan, *host* responsif, dan proses transaksi berlangsung aman serta efisien. Pada merek seperti Eiger, hal ini semakin kuat karena *live streaming* memungkinkan penjual memperlihatkan material produk, fungsi teknis, dan keunggulan desain secara langsung sehingga pengalaman pengguna sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap brand *outdoor* premium. Sebaliknya, jika pengguna mendapati deskripsi produk tidak akurat, *host* kurang komunikatif, atau proses checkout lambat, maka *negative confirmation* dapat terjadi dan berdampak pada turunnya kepuasan, menurunnya kepercayaan, serta berkurangnya minat untuk berbelanja kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhou *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual dapat menurunkan loyalitas serta *continuance intention* dalam *live commerce*. Oleh karena itu, *confirmation* tidak hanya menentukan kepuasan, tetapi juga menjadi pondasi penting dalam membentuk *continuance intention*, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang pada ekosistem *live commerce* yang kompetitif.

2.3.4 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, serta produktivitas dalam menyelesaikan tugas

tertentu. Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, konstruk ini dipandang sebagai determinan utama penerimaan teknologi, karena persepsi pengguna terhadap manfaat secara langsung mempengaruhi sikap dan niat mereka untuk mengadopsi sistem tersebut (Davis, 1989). Penjelasan ini diperkuat oleh Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berperan penting dalam membentuk *behavioral intention*, terutama ketika pengguna merasa teknologi mampu memberikan hasil kinerja yang lebih baik. Dalam konteks *e-commerce* dan *m-commerce*, *Perceived Usefulness* menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa platform seperti Shopee membantu mereka mencari produk, menghemat waktu, mempercepat transaksi, serta meningkatkan kenyamanan berbelanja. Model lanjutan UTAUT yang dikembangkan Venkatesh *et al.* (2012) juga menekankan bahwa kegunaan yang dirasakan berkaitan erat dengan ekspektasi kinerja dan persepsi efisiensi sistem digital.

Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari fitur-fitur digital seperti kemudahan navigasi, kecepatan pembayaran, sistem rekomendasi produk, hingga fitur *live streaming* yang memperlihatkan produk secara langsung, mereka akan menilai teknologi tersebut semakin bermanfaat dan cenderung mempertahankan penggunaannya. Oleh karena itu, *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi dan memprediksi munculnya *continuance intention*, yaitu niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan temuan Chen *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian dalam *live commerce*. Selain itu, penelitian Li *et al.* (2023) menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan secara konsisten akan memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform digital, terutama ketika hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* tidak hanya menentukan penerimaan awal teknologi, tetapi juga menjadi pondasi penting dalam membangun penggunaan yang berkelanjutan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berlandaskan kerangka pemikiran sebelumnya, penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel independen *Perceived Usefulness (PU)*, *Confirmation (CON)*, dan *Satisfaction (SA)* terhadap variabel dependen yaitu *Continuance Intention (CI)*. Berikut hipotesis didalam penelitian berikut:

2.4.1. Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Perceived Usefulness menggambarkan seberapa besar pengguna merasa bahwa sebuah aplikasi benar-benar membantu mereka menyelesaikan aktivitas secara lebih efektif. Dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming shopping*, persepsi manfaat ini dapat muncul melalui fitur yang mempermudah pencarian produk, mempercepat proses transaksi, mengurangi kebingungan saat memilih barang, hingga menyediakan informasi secara lebih jelas melalui tayangan langsung. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi yang mereka gunakan benar-benar memberikan manfaat nyata, mereka cenderung menilai pengalaman belanja sebagai sesuatu yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan temuan Nuralam *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Cuong (2023) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor penting yang meningkatkan kepuasan dan mendorong *repurchase intention* pada konsumen belanja *daring* di Vietnam. Namun hubungan *Perceived Usefulness* dan *satisfaction* tidak selalu bersifat linier dan konsisten di berbagai konteks. Penelitian Ngubelanga dan Duffett (2021) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* justru berpengaruh negatif terhadap *Satisfaction* di kalangan pengguna *mobile commerce* Afrika Selatan. Situasi ini dapat terjadi ketika aplikasi memang dianggap bermanfaat, tetapi faktor lain seperti antarmuka yang rumit, pengalaman transaksi yang tidak stabil, atau ekspektasi yang terlalu tinggi membuat pengguna tetap merasa kurang puas meskipun aplikasi tersebut secara fungsional membantu mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa manfaat saja belum tentu cukup, kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman secara menyeluruh.

Di sisi lain, ada pula konteks di mana *Perceived Usefulness* tidak memainkan peran penting dalam membentuk *Satisfaction*. Penelitian Yo *et al.* (2021) pada pengguna Shopee di Malaysia menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Dalam konteks ini, pengguna rupanya lebih terpengaruh oleh aspek lain seperti kenyamanan, kecepatan layanan pelanggan, kejelasan sistem pembayaran, dan rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun sebuah aplikasi dinilai bermanfaat, kepuasan pengguna tidak serta-merta meningkat karena ada faktor emosional dan pengalaman lain yang lebih dominan. Dalam konteks *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, manfaat

yang dirasakan oleh pengguna biasanya muncul dari kemampuan menilai produk secara *real time*, melihat demonstrasi langsung, dan memperoleh klarifikasi dari host tanpa harus membaca deskripsi panjang. Jika fitur ini mampu memenuhi harapan misalnya membantu meyakinkan keputusan pembelian, mengurangi ketidakpastian, atau memberikan gambaran produk yang lebih realistis maka kepuasan cenderung meningkat. Namun, jika informasi yang disampaikan tidak sesuai kenyataan, atau pengguna merasa proses *live streaming* tidak menambah nilai bagi keputusan mereka, maka manfaat tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong kepuasan. Dengan mempertimbangkan variasi hasil penelitian terdahulu positif, negatif, dan tidak signifikan dapat disimpulkan bahwa hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction* bersifat kontekstual tetapi secara logis lebih cenderung memberikan pengaruh positif dalam situasi di mana manfaat aplikasi benar-benar dirasakan secara jelas oleh pengguna. Oleh karena itu, berdasarkan temuan dan kerangka teori sebelumnya, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

2.4.2 Hubungan *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Confirmation merupakan faktor penting dalam membentuk *Satisfaction* karena variabel ini menunjukkan sejauh mana pengalaman aktual pengguna sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelum menggunakan layanan digital. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan muncul ketika pengalaman nyata memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna. Konteks ini terlihat pada penelitian Yi *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dalam situasi *live streaming shopping* di Tiongkok. Artinya, semakin sesuai pengalaman pengguna dengan ekspektasinya misalnya informasi produk yang akurat, kualitas video yang jelas, serta interaksi *host* yang responsif semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan serupa juga diperlihatkan oleh Nguyen dan Ha (2021) yang menyatakan bahwa *confirmation* berperan kuat dalam meningkatkan *satisfaction* pada pengguna *mobile shopping*, karena kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata mampu memperkuat evaluasi positif terhadap layanan digital. Artinya, semakin sesuai pengalaman pengguna dengan ekspektasinya misalnya informasi produk yang akurat, kualitas video yang jelas, serta interaksi *host* yang responsif semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil positif. Studi Ruangnajanases *et al.* (2024) justru menunjukkan bahwa *confirmation* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap *Satisfaction*. Hal ini dapat terjadi ketika pengguna merasa

ekspektasinya terpenuhi secara fungsional, tetapi aspek pengalaman lain seperti kenyamanan antarmuka, kemudahan penggunaan, atau perasaan terlibat secara emosional tidak memadai. Dengan kata lain, meskipun konfirmasi terjadi, pengguna tetap tidak merasa puas karena kualitas pengalaman keseluruhan tidak berhasil mendukung harapan emosional maupun kognitif mereka.

Selain hasil positif dan negatif, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *confirmation* tidak selalu berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Penelitian Gunawan *et al.* (2022) menemukan bahwa *confirmation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna dua *e-commerce* besar di Indonesia. Dalam kondisi tersebut, meskipun pengguna merasa ekspektasi mereka terhadap kinerja aplikasi terpenuhi, hal itu belum cukup untuk meningkatkan kepuasan karena faktor lain seperti hiburan, kenyamanan, atau keterlibatan pengguna lebih dominan dalam membentuk evaluasi emosional mereka. Variasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan *confirmation* terhadap *Satisfaction* sangat dipengaruhi oleh konteks platform, perilaku pengguna, dan kualitas pengalaman digital. Dalam konteks *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, pengalaman real time yang informatif, kualitas demonstrasi produk, serta interaksi dua arah dapat memperkuat *confirmation* dan pada akhirnya memberikan rasa puas yang lebih tinggi. Namun apabila pengalaman tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi misalnya informasi kurang akurat atau proses pembelian terasa rumit *confirmation* tidak akan mampu mendorong kepuasan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, hubungan *confirmation* terhadap *Satisfaction* dalam penelitian ini dipahami sebagai hubungan yang secara umum cenderung positif, tetapi memiliki kemungkinan bervariasi sesuai situasi sehingga penting untuk diuji secara empiris. Dengan demikian, hubungan antara *Confirmation* dan *Satisfaction* bersifat kuat dan konsisten dalam berbagai model perilaku pengguna digital. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Confirmation* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

2.4.3 Hubungan *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Confirmation merupakan komponen kunci dalam *Expectation Confirmation Theory* karena menggambarkan proses evaluasi pengguna saat mereka membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi awal sebelum menggunakan suatu teknologi. Ketika pengalaman penggunaan sesuai atau melampaui harapan, pengguna akan memperbarui penilaiannya dan cenderung memandang teknologi tersebut sebagai sesuatu yang benar-benar bermanfaat. Temuan

Shen *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam konteks *livestream e-commerce*. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa kualitas informasi, kelancaran interaksi, dan akurasi produk sesuai dengan ekspektasi, persepsi mereka terhadap kegunaan platform turut meningkat. Temuan ini diperkuat oleh Nguyen dan Ha (2021), yang juga menunjukkan bahwa *confirmation* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan *mobile shopping*, sehingga semakin sesuai pengalaman pengguna dengan harapannya, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kegunaan platform. Namun, hubungan ini tidak selalu bersifat positif di berbagai konteks. Ruangnjanases *et al.* (2024) menemukan bahwa *confirmation* justru dapat memberikan pengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*. Situasi ini dapat terjadi ketika pengguna merasa ekspektasi mereka terpenuhi secara teknis, tetapi elemen pengalaman lain seperti kenyamanan penggunaan, tingkat keterlibatan, atau alur navigasi tidak memadai. Dalam kondisi tersebut, meskipun pengalaman tidak buruk, pengguna tidak memandang teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *confirmation* dapat berkontribusi pada penilaian manfaat, tetapi efeknya sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman yang lebih luas.

Selain hubungan positif dan negatif, ada pula konteks di mana *confirmation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian Chabata *et al.* (2024) menemukan bahwa meskipun pengalaman pengguna sesuai dengan harapan awal, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan persepsi manfaat aplikasi mobile retail. Dalam konteks pasar negara berkembang, pengguna tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai pengalaman (*experiential value*), kenyamanan, maupun sikap terhadap layanan dibandingkan oleh kesesuaian ekspektasi semata. Ini memperlihatkan bahwa hubungan *confirmation* terhadap *Perceived Usefulness* tidak bersifat universal dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pengguna, fitur platform, serta konteks penggunaan teknologi. Dalam lingkungan *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, *confirmation* biasanya meningkat ketika pengguna merasakan bahwa informasi produk jelas, demonstrasi berjalan lancar, dan interaksi host membantu mereka memahami kualitas barang. Jika kesesuaian pengalaman ini kuat, persepsi pengguna terhadap manfaat platform akan meningkat. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memenuhi ekspektasi, *perceived usefulness* dapat melemah atau bahkan tidak terbentuk sama sekali. Oleh karena itu,

berdasarkan variasi temuan sebelumnya positif, negatif, dan tidak berpengaruh dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *confirmation* dan *perceived usefulness* dalam konteks penelitian ini bersifat dinamis dan perlu diuji secara empiris. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H3: *Confirmation* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*

2.4.4 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Perceived Usefulness merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *continuance intention*, karena persepsi manfaat yang dirasakan pengguna akan menentukan sejauh mana mereka bersedia menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan. Ketika pengguna merasakan bahwa sebuah platform benar-benar membantu mereka menyelesaikan aktivitas dengan lebih cepat, praktis, dan efisien, mereka akan memiliki kecenderungan lebih kuat untuk terus menggunakannya. Temuan Wang dan Ooi (2024) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna *social commerce* di Tiongkok, yang berarti bahwa semakin besar manfaat yang mereka rasakan, semakin tinggi pula niat penggunaan berkelanjutan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Ashraf *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara langsung meningkatkan *continuance intention* pada pengguna sistem rekomendasi produk *online*, sehingga semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula dorongan untuk terus menggunakan platform digital tersebut. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Penelitian Song dan Jo (2023) pada sistem *omnichannel retail* di Korea Selatan menemukan bahwa *Perceived Usefulness* justru berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*. Kondisi ini dapat muncul ketika meskipun sistem dipandang bermanfaat, pengalaman pengguna yang rumit, tingkat risiko yang tinggi, atau kurangnya kenyamanan justru mengurangi motivasi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Variasi ini menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Usefulness* dan *continuance intention* sangat dipengaruhi oleh konteks penggunaan dan kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna.

Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Studi Xinh *et al.* (2022) pada pengguna *mobile shopping* di Vietnam selama pandemi COVID-19 menemukan bahwa meskipun pengguna merasa platform tersebut bermanfaat, persepsi manfaat tersebut tidak

serta-merta mendorong mereka untuk terus menggunakannya. Dalam konteks tersebut, faktor lain seperti persepsi risiko, norma sosial, atau tingkat kepuasan justru lebih dominan dalam membentuk keputusan penggunaan berulang. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat kehilangan peran utamanya ketika manfaat yang dirasakan tidak cukup kuat atau tidak dianggap memberikan nilai tambah yang berarti. Pada konteks *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, *Perceived Usefulness* biasanya terbentuk melalui demonstrasi produk secara langsung, kejelasan informasi, dan kemudahan proses pengambilan keputusan. Ketika manfaat tersebut konsisten dan memenuhi harapan pengguna, dorongan untuk terus menggunakan platform akan menguat. Namun, apabila pengalaman penggunaan tidak sesuai ekspektasi, manfaat yang dirasakan dapat menurun dan akhirnya mengurangi *continuance intention*. Oleh karena adanya temuan positif, negatif, dan tidak berpengaruh signifikan, hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *continuance intention* perlu diuji secara empiris untuk memastikan bagaimana pengaruhnya bekerja dalam konteks *live streaming commerce Shopee Live*. Berdasarkan temuan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*

2.4.5 Hubungan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction merupakan salah satu faktor utama yang menentukan *continuance intention* karena kepuasan mencerminkan evaluasi emosional dan kognitif pengguna setelah mereka mengalami layanan digital. Ketika pengalaman yang diterima dinilai positif baik melalui keakuratan informasi produk, kecepatan layanan, maupun kualitas interaksi pengguna cenderung membentuk rasa percaya, kenyamanan, dan sikap positif terhadap platform sehingga muncul keinginan untuk terus menggunakannya. Temuan Ashraf *et al.* (2020) mendukung hal tersebut, di mana *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pengguna sistem rekomendasi produk daring. Temuan ini diperkuat oleh Tang *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna *mobile shopping apps*, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin kuat pula dorongan mereka untuk mempertahankan penggunaan aplikasi. Namun, hubungan tersebut tidak selalu ditunjukkan secara konsisten pada berbagai konteks. Penelitian Ruangnanjanes *et al.* (2024) menemukan bahwa *satisfaction* dapat berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun

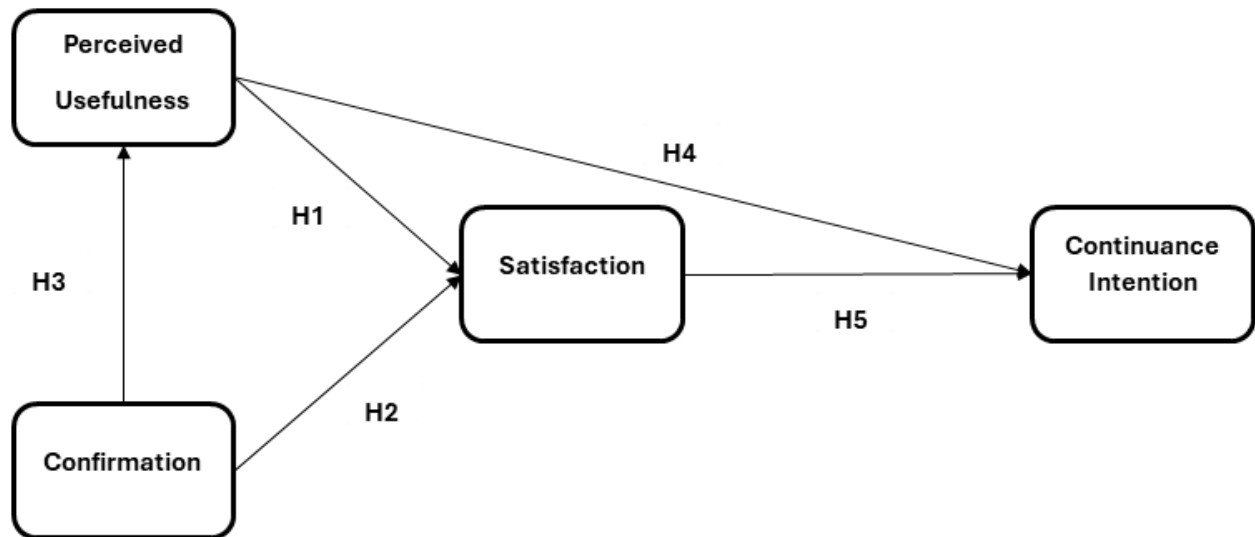
pengguna merasa puas secara umum, faktor lain seperti pengalaman emosional, tingkat keterlibatan, atau persepsi risiko tetap dapat membuat mereka enggan mempertahankan penggunaan platform. Dengan kata lain, rasa puas saja tidak selalu cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan berkelanjutan jika aspek-aspek pengalaman lainnya tidak mendukung.

Sebaliknya, terdapat pula konteks di mana *satisfaction* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Penelitian Tang dan Yang (2025) pada platform *e-commerce* di Tiongkok menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna tidak secara langsung meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Pada kasus ini, elemen lain seperti nilai penggunaan, persepsi ketidakpastian, atau manfaat yang lebih bersifat utilitarian memainkan peran lebih besar dalam mendorong perilaku berkelanjutan. Variasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *satisfaction* dan *continuance intention* bersifat kompleks dan dapat berubah tergantung konteks layanan, kondisi pasar, serta karakteristik pengguna. Dalam lingkungan *live streaming commerce* seperti *Shopee Live*, kepuasan biasanya terbentuk melalui pengalaman interaktif yang menyenangkan, seperti demonstrasi produk secara langsung, penjelasan *host* yang jelas, serta kualitas visual yang mendukung proses pengambilan keputusan. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, *continuance intention* akan semakin kuat. Namun jika pengalaman tidak konsisten, *satisfaction* dapat melemah atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali terhadap niat penggunaan. Oleh karena itu, penting untuk menguji hubungan ini secara empiris untuk mengetahui bagaimana *satisfaction* bekerja dalam konteks penggunaan fitur *live streaming* pada platform *Shopee Live*. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H5: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu penelitian dan berfungsi sebagai acuan untuk menjelaskan fenomena yang dikaji. Kerangka ini mencakup variabel independen sebagai faktor penyebab, variabel dependen sebagai akibat, serta variabel mediasi atau moderasi sebagai penghubung, sehingga alur logika penelitian menjadi jelas dan penerapan teori pada objek penelitian dapat dipahami. Berikut kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti:



Sumber: Diadaptasi dari (Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, 2024)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik secara sistematis untuk menguji hubungan antar variabel melalui teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh antar variabel berdasarkan kerangka teoritis secara objektif dan terukur menggunakan instrumen terstandar seperti kuesioner (Hair *et al.*, 2017). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji secara terukur bagaimana *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* mempengaruhi *Continuance Intention* konsumen terhadap fitur *Shopee Live* dalam aktivitas berbelanja produk Eiger. Dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur, setiap variabel dioperasionalkan dalam bentuk indikator yang dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis pengaruh antar variabel secara objektif. Dengan dukungan analisis statistik, pendekatan ini dinilai mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, serta dapat digeneralisasi sehingga temuan penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada cakupan wilayah penelitian, yaitu di wilayah Indonesia, karena perkembangan *e-commerce* di dalam negeri menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan konsisten selama beberapa tahun terakhir. Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat tingginya perkembangan internet, besarnya populasi pengguna media sosial, serta meningkatnya aktivitas belanja *online* yang didorong oleh popularitas platform *e-commerce* seperti Shopee. Fenomena *live streaming commerce*, khususnya melalui fitur *Shopee Live*, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja digital. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dari berbagai wilayah di Indonesia yang pernah menonton maupun melakukan pembelian melalui *Shopee Live*. Pemilihan metode daring dinilai efektif untuk menjangkau populasi digital Indonesia yang sangat aktif dan terbiasa menggunakan media sosial serta

aplikasi *e-commerce* dalam kegiatan sehari-hari, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan pada konsumen digital yang memenuhi kriteria penelitian (Rohmatulloh & Sari, 2024).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi objek kajian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Indonesia yang pernah menonton sesi *live streaming Shopee Live* pada produk Eiger, khususnya mereka yang terpapar promosi produk Eiger. Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konteks *live streaming shopping*. Penentuan populasi yang spesifik diperlukan agar proses pengambilan sampel menjadi terarah dan hasil penelitian memiliki validitas yang kuat, sebagaimana dijelaskan bahwa penetapan populasi harus didasarkan pada karakteristik tertentu yang selaras dengan tujuan riset (Hair *et al.*, 2021).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sehingga mampu merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti memilih responden yang dianggap paling sesuai dan mampu memberikan informasi yang relevan terhadap fenomena yang dikaji, sehingga data yang diperoleh lebih fokus dan tepat sasaran (Palinkas *et al.*, 2023). Dalam konteks penelitian ini, kriteria inklusi yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pernah menonton minimal satu sesi *Shopee Live*;
2. Berusia minimal 18 tahun;
3. Memiliki akun Shopee yang aktif dan telah melakukan setidaknya satu transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2019), yang menyarankan jumlah responden sebesar 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan total 28 indikator, maka ukuran sampel yang direkomendasikan berada pada kisaran 140–280 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang dinilai telah memenuhi kecukupan data serta mampu mendukung kestabilan model dalam analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Continuance Intention*

Continuance intention merupakan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi atau platform setelah memperoleh pengalaman awal yang positif. Dalam konteks *Shopee Live*, niat berkelanjutan dipengaruhi oleh kepuasan pengguna, konfirmasi pengalaman, dan manfaat yang dirasakan. Akdim *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepuasan dan aspek utilitarian secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan penggunaan aplikasi. Vanduhe *et al.* (2020) menyebutkan bahwa niat berkelanjutan terbentuk melalui kombinasi antara motivasi sosial dan kesesuaian teknologi terhadap kebutuhan pengguna. Saputra dan Ridhaningsih (2025) menemukan bahwa *continuance intention* juga dipengaruhi oleh keamanan serta nilai hedonis, yang menunjukkan bahwa faktor emosional turut memperkuat keputusan pengguna untuk bertahan di platform digital.

Tabel 3.1 Item Pengukuran *Continuance Intention*

Kode	Item	Sumber
CI1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> sebagai sarana utama dalam berbelanja produk Eiger.	(Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, 2024)
CI2	Saya tetap memilih <i>Shopee Live</i> dibandingkan platform lain ketika ingin membeli produk Eiger.	

CI3	Saya berencana mempertahankan penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk memenuhi kebutuhan belanja produk Eiger di masa mendatang.	
CI4	Saya bersedia menyarankan penggunaan <i>Shopee Live</i> kepada teman dan keluarga ketika mereka ingin membeli produk Eiger.	
CI5	Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan <i>Shopee Live</i> ketika berbelanja produk Eiger di kemudian hari.	(Nguyen & Ha, 2021)
CI6	Saya merasa termotivasi untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> karena manfaat dan kemudahan yang telah saya rasakan saat membeli produk Eiger.	(Al Nabhani, et.al 2021)
CI7	Saya meyakini bahwa <i>Shopee Live</i> akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk Eiger di masa mendatang.	

Sumber: Diolah peneliti (2025)

3.4.2 Satisfaction

Satisfaction merupakan respons emosional pengguna setelah membandingkan pengalaman aktual dengan harapan awal mereka. Dalam konteks *Shopee Live*, kepuasan muncul saat pengguna merasa interaksi, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Menurut Saleem *et al.* (2022), kualitas situs sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja daring melalui faktor kepercayaan dan e-satisfaction. Di sisi lain, Guo *et al.* (2023) menemukan bahwa desain situs dan kegunaan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Qu *et al.* (2023) menambahkan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam membangun *user stickiness* dan loyalitas dalam konteks *social commerce*.

Tabel 3.2 Item Pengukuran Satisfaction

Kode	Item	Sumber
------	------	--------

SA1	Saya merasa <i>Shopee Live</i> mampu memberikan informasi produk Eiger yang lengkap dan mudah dipahami sehingga memenuhi kebutuhan saya saat berbelanja.	(Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, 2024)
SA2	Saya puas dengan kecepatan dan kemudahan penggunaan <i>Shopee Live</i> yang membuat proses belanja produk Eiger menjadi lebih efisien.	
SA3	Saya menilai <i>Shopee Live</i> sangat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger secara lebih tepat.	
SA4	Saya merasa keputusan menggunakan <i>Shopee Live</i> sudah sesuai dengan harapan saya dan memberikan pengalaman belanja yang positif.	Nguyen & Ha, (2021)
SA5	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> memberikan pengalaman belanja yang memuaskan ketika mencari produk Eiger.	
SA6	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger terasa sangat menyenangkan.	(Lihong Shen, et.al 2022)
SA7	Saya merasa bahwa <i>Shopee Live</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Eiger	
SA8	Saya merasa tingkat kepuasan saya terhadap <i>Shopee Live</i> melebihi apa yang saya harapkan sebelumnya dalam berbelanja produk Eiger.	

Sumber: Diolah peneliti (2025)

3.4.3 Confirmation

Confirmation merujuk pada sejauh mana pengalaman aktual pengguna terhadap layanan *e-commerce* sesuai atau melampaui ekspektasi awal mereka. Dalam konteks *Shopee Live*, konfirmasi positif terjadi ketika pengguna merasa pengalaman menonton dan berbelanja sejalan atau lebih baik dari harapan mereka, seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan kecepatan pengiriman (Xu *et al.*, 2020). Menurut Zhou (2023), konfirmasi berperan penting dalam memperkuat persepsi manfaat dan mendorong niat berkelanjutan pada konteks *live*

streaming commerce, karena pengguna yang harapannya terpenuhi akan merasa lebih percaya dan puas. Sementara itu, Ma (2023) menjelaskan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan memperkuat persepsi manfaat serta pengalaman positif pengguna terhadap fitur *live streaming commerce*.

Tabel 3.3 Item Pengukuran *Confirmation*

Kode	Item	Sumber
CO1	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger ternyata lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya.	(Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, 2024)
CO2	Layanan yang diberikan oleh <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi saya dari segi kualitas dan ketepatan waktu.	
CO3	Kualitas dan ketepatan layanan yang saya terima dari <i>Shopee Live</i> lebih baik daripada ekspektasi awal saya.	
CO4	Jumlah dan kualitas fitur yang disediakan <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi awal saya	
CO5	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk mengetahui detail produk Eiger telah terpenuhi.	Nguyen & Ha, 2021)
CO6	Layanan dan informasi yang saya peroleh melalui <i>Shopee Live</i> dalam menilai produk Eiger terasa lebih unggul daripada ekspektasi awal saya.	(Lihong Shen, <i>et.al</i> 2022)

Sumber: Diolah peneliti (2025)

3.4.4 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan efektivitas atau kinerja mereka dalam melaksanakan suatu tugas. Dalam konteks *live streaming commerce*, hal ini mencakup persepsi pengguna bahwa fitur *Shopee Live* membantu mereka menemukan produk dengan cepat, memahami informasi secara

lebih jelas, dan membuat keputusan pembelian yang lebih efisien. Pengguna yang menilai bahwa fitur tersebut memberikan manfaat langsung cenderung memiliki persepsi kegunaan yang tinggi (Akdim *et al.*, 2022). Selain itu, penelitian Lee *et al.* (2023) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berhubungan dengan pengalaman pengguna yang positif terhadap sistem digital yang mendukung efisiensi aktivitas belanja daring. Yu dan Lin (2024) menegaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap intensi berkelanjutan dalam penggunaan platform berbasis digital.

Tabel 3.4 Item Pengukuran *Perceived Usefulness*

Kode	Item	Sumber
PU1	Menggunakan <i>Shopee Live</i> membantu saya menyelesaikan proses belanja produk Eiger dengan lebih cepat.	(Giang-Do Nguyen & Thu-Hien Thi Dao, 2024)
PU2	<i>Shopee Live</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mencari, menilai, dan membandingkan produk Eiger.	
PU3	Saya merasa <i>Shopee Live</i> berguna untuk mendukung gaya hidup berbelanja saya.	
PU4	Melalui <i>Shopee Live</i> , saya dapat memahami informasi produk Eiger secara lebih efektif dibandingkan cara belanja lainnya.	Nguyen & Ha, (2021)
PU5	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> sangat bermanfaat bagi saya.	
PU6	Fitur <i>Shopee Live</i> membuat saya dapat mengambil keputusan pembelian produk Eiger dengan lebih baik.	(Al Nabhani, <i>et.al</i> 2021)
PU7	<i>Shopee Live</i> memudahkan saya dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari melihat demonstrasi produk hingga melakukan transaksi.	

Sumber: Diolah peneliti (2025)

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara *daring* (*online questionnaire*) dengan memanfaatkan platform *Google Form*. Data primer dikumpulkan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap pengalaman menonton *live streaming shopping* pada aplikasi *Shopee* serta Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam Penggunaan Fitur *Live Streaming* *Shopee* pada Produk *Eiger*. Pemilihan metode pengumpulan data secara daring dianggap tepat karena efisien dan dapat menjangkau responden di berbagai wilayah Indonesia, terutama mereka yang pernah menonton atau berbelanja melalui fitur *Shopee Live*. Instrumen penelitian terdiri atas dua bagian utama, yakni:

1. Pertanyaan penyaring (*filtering questions*) untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian (pernah menonton *Shopee Live* dan mengenal produk *Eiger*) ;
2. Pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dinilai dengan skala Likert enam poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Pendekatan ini sesuai dengan prinsip penelitian kuantitatif yang menekankan pentingnya pengumpulan data langsung dari partisipan agar hasil penelitian valid, reliabel, dan dapat digeneralisasikan (Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Diolah peneliti (2025)

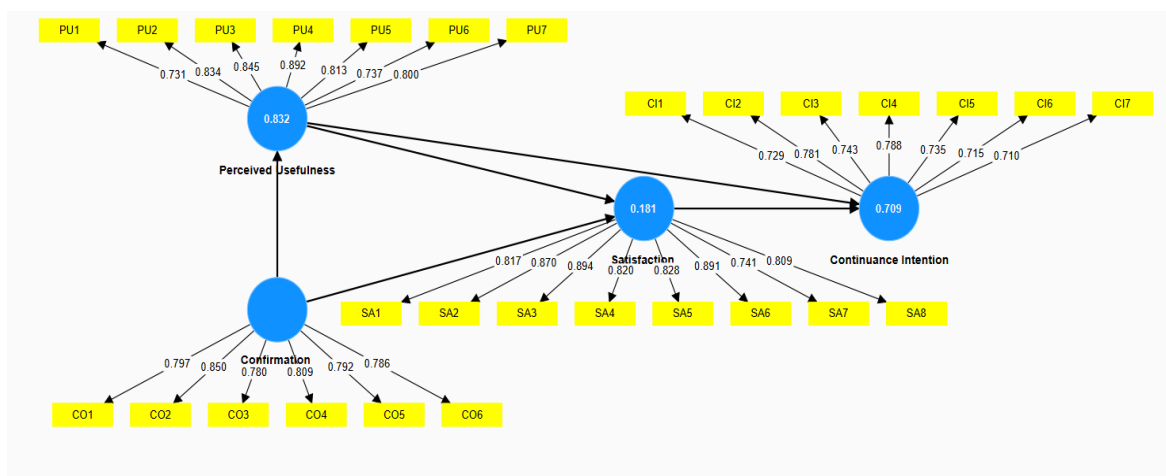
Penelitian ini menerapkan instrumen pengukuran berupa skala Likert dengan enam pilihan *respons*, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan karena mampu mengidentifikasi variasi intensitas sikap responden secara sistematis. Dalam penelitian ini, skala Likert bernilai 1 hingga 6. Penggunaan skala enam poin dianggap efektif untuk mendorong responden mengambil posisi yang lebih jelas tanpa pilihan netral, sehingga dapat mengurangi ambiguitas dalam penilaian sikap. Seperti dijelaskan oleh Taherdoost (2019), skala Likert dengan jumlah poin genap, termasuk enam poin, dapat digunakan untuk menghilangkan pilihan tengah sehingga responden terdorong memberikan jawaban yang lebih tegas. Selain itu, Hair *et al.* (2021) menyarankan bahwa pemilihan jumlah poin pada skala harus disesuaikan dengan konteks dan kemampuan responden dalam membedakan tingkat persetujuan. Studi ini menjelaskan bahwa menghilangkan opsi netral dalam skala Likert dapat meningkatkan ketegasan jawaban, mengurangi ambiguitas, dan membuat responden mengambil posisi yang lebih jelas sehingga interpretasi data menjadi lebih kuat (Joshi & Pal, 2021).

3.6 Pilot Test

Sebelum penyebaran kuesioner secara luas kepada responden utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji coba awal (*pilot study*) untuk memastikan kejelasan, pemahaman, serta konsistensi setiap item dalam instrumen pengumpulan data. Tahapan *pilot study* berperan penting dalam proses validasi kuesioner karena membantu peneliti mengidentifikasi potensi permasalahan dalam redaksi pertanyaan, mengevaluasi tingkat pemahaman responden, serta menguji reliabilitas dan validitas instrumen pada skala kecil sebelum digunakan secara menyeluruh (Hair *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, uji coba dilakukan terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian, yaitu konsumen Shopee di Indonesia yang pernah menonton sesi *Shopee Live* pada kategori *fashion* dan mengetahui produk Eiger. Hasil dari *pilot study* digunakan untuk menyempurnakan instrumen penelitian, memperbaiki redaksi butir pernyataan yang belum jelas, serta mengeliminasi item yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, sehingga diperoleh alat ukur yang lebih akurat dan sesuai untuk analisis utama (Sekaran & Bougie, 2020).

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, validitas instrumen mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu menggambarkan konsep atau konstruk yang hendak diteliti secara akurat. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator di dalam instrumen benar-benar dapat mengukur aspek yang seharusnya diukur. Langkah ini penting guna memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh dari analisis data dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penerapannya, pengujian validitas biasanya dilakukan bersamaan dengan pengujian reliabilitas untuk menjamin stabilitas serta konsistensi pengukuran (Dami *et al.*, 2025).



Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi melalui tingkat keterkaitan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten yang direpresentasikannya. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai korelasinya terhadap konstruk laten (*outer loading*) lebih besar dari 0,50, dengan nilai yang lebih ideal berada di atas 0,70. Dalam praktik analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, pengujian validitas konvergen umumnya dilakukan berdasarkan dua kriteria utama, yaitu nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* pada kisaran 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima selama indikator tersebut memiliki relevansi teoritis yang kuat, sedangkan nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh

varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka validitas konvergen dapat dinyatakan tercapai (Kamis *et al.*, 2020).

Tabel 3.6 Hasil Uji *Convergent Validity* - *Outer Loading*

	CO	CI	PU	SA
CI1		0.729		
CI2		0.781		
CI3		0.743		
CI4		0.788		
CI5		0.735		
CI6		0.715		
CI7		0.710		
CO1	0.797			
CO2	0.850			
CO3	0.780			
CO4	0.809			
CO5	0.792			
CO6	0.786			
PU1			0.731	
PU2			0.934	
PU3			0.845	

PU4			0.892	
PU5			0.813	
PU6			0.737	
PU7			0.800	
SA1				0,817
SA2				0.870
SA3				0.894
SA4				0.820
SA5				0.828
SA6				0.891
SA7				0.741
SA8				0.809

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Dalam analisis PLS-SEM, validitas konvergen dinilai dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) serta outer loading dari setiap indikator (Hair *et al.*, 2017). Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai AVE mencapai setidaknya 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah *varians* indikator-indikatornya. Selain itu, Hair *et al.* (2017) menekankan bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator idealnya melebihi 0,50. Nilai *outer loading* yang semakin tinggi mencerminkan tingkat keterwakilan indikator yang semakin kuat terhadap konstruk laten yang diukur.

Tabel 3.7 Hasil Uji Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CO	0.645
CI	0.553
PU	0.655
SA	0.697

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan tahapan penting untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki konsistensi internal dalam penelitian kuantitatif. Penilaian reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai keduanya berada di atas 0,70. Namun, dalam penelitian yang bersifat eksploratif, nilai reliabilitas pada rentang 0,60 hingga 0,70 masih dianggap dapat diterima (Khoi, 2021).

Tabel 3.8 Uji Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
CO	0.890	0.916
CI	0.865	0.896
PU	0.911	0.930
SA	0.937	0.948

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini memberikan kemampuan kepada peneliti untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel-variabel laten dalam suatu model teoritis. SEM-PLS dianggap sesuai karena mampu menangani model dengan struktur hubungan yang rumit dan konstruk laten yang tidak dapat diukur secara langsung, dengan menggabungkan analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor dalam satu kerangka statistik yang terpadu (Hair *et al.*, 2014). Teknik PLS-SEM digunakan untuk mengestimasi hubungan antar variabel dalam model struktural secara prediktif. Pendekatan ini sangat relevan ketika teori yang mendasari masih dalam tahap pengembangan atau ketika model penelitian memiliki tingkat kompleksitas tinggi dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Selain itu, PLS-SEM mampu membentuk konstruk melalui kombinasi indikator reflektif maupun formatif, sehingga menjadikannya metode yang fleksibel dan aplikatif di berbagai bidang penelitian, seperti ekonomi, pemasaran, dan manajemen. Dalam konteks penelitian ini, metode PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Hair *et al.*, 2021).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan statistik mendasar dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan, merangkum, dan menyajikan data numerik agar lebih mudah dipahami. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik utama dari data yang dikumpulkan, mencakup ukuran pemusatan seperti *mean*, *median*, dan *modus*, serta ukuran penyebaran seperti *standard deviation*. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menilai pola distribusi data, mengidentifikasi kemungkinan adanya nilai ekstrem (*outlier*), serta memastikan bahwa data yang akan digunakan dalam analisis struktural bersih dan valid sebelum tahap lanjutan dilakukan. Tahap ini penting untuk menghasilkan pemahaman awal yang akurat terhadap data penelitian (Cooksey, 2020). Dalam penelitian ini, nilai tertinggi yang digunakan yaitu 6, sedangkan nilai terendah yaitu 1. Jumlah kategori yang digunakan sebanyak 6 kelas,

sesuai dengan skala Likert yang diterapkan dalam kuesioner. Dengan demikian, rentang dan interval setiap kategori dapat ditentukan berdasarkan distribusi skala tersebut.

Tabel 3.9 Interval

Interval	Kategori
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah peneliti (2025)

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik memiliki peranan penting dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel dan membantu peneliti menarik kesimpulan yang valid berdasarkan data empiris. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk mendeskripsikan pola data, tetapi juga untuk menilai stabilitas dan konsistensi struktur model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Salah satu metode analisis yang sering digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel laten yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan peneliti mengevaluasi kesesuaian antara model teoritis dengan data empiris. Dalam konteks ini, *Partial Least Squares* (PLS) merupakan pendekatan SEM yang berbasis varian (*variance-based*) dan sering diterapkan ketika model penelitian memiliki kompleksitas tinggi, banyak konstruk, serta jumlah sampel yang terbatas. PLS-SEM juga dianggap lebih fleksibel karena tidak menuntut asumsi klasik seperti normalitas dan homoskedastisitas data (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan evaluasi secara simultan terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam satu kerangka analisis yang terpadu, sehingga memberikan hasil yang komprehensif terhadap hubungan kausal antar variabel (Henseler, 2021).

3.9 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu secara akurat merepresentasikan konstruk yang ingin diteliti. Validitas menjadi aspek fundamental dalam penelitian karena menunjukkan ketepatan dan kebenaran hasil pengukuran terhadap fenomena yang dikaji. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM), validitas memegang peran penting dalam memastikan keandalan model, terutama pada konstruk reflektif, di mana perhatian utama tertuju pada validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2019). Validitas konvergen dinilai melalui beberapa indikator utama seperti nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta konsistensi antar indikator dalam satu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70, yang menandakan korelasi kuat antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Selain itu, nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk lebih besar dibandingkan varians akibat kesalahan pengukuran (Hair *et al.*, 2021).

Sementara itu, validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa suatu konstruk empiris berbeda secara signifikan dari konstruk lain dalam model. Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu kriteria Fornell–Larcker dan analisis *cross loading*. Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan terpenuhi apabila akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Sedangkan metode *cross loading* menilai perbandingan antara muatan indikator terhadap konstruknya sendiri dan terhadap konstruk lain di mana indikator dikatakan valid apabila nilai *loading*-nya pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lain (Chin, 1998). Dengan demikian, kombinasi pengujian validitas konvergen dan diskriminan menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa setiap konstruk dalam model PLS-SEM benar-benar merepresentasikan konsep teoritis yang diharapkan secara empiris.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam berbagai kondisi

maupun waktu yang berbeda. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya tetap stabil meskipun dilakukan pada kondisi yang serupa. Dalam konteks penelitian kuantitatif, dua ukuran yang paling umum digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) (Hair *et al.*, 2021). Nilai batas minimum reliabilitas yang dianggap memadai umumnya berada pada kisaran 0,70, meskipun nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat eksploratori. Apabila nilai Cronbach's Alpha maupun *Composite Reliability* melebihi batas tersebut, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2021). Nilai reliabilitas yang tinggi, khususnya pada CR, mengindikasikan bahwa hubungan antar item dalam konstruk bersifat stabil dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kesalahan pengukuran. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lanjutan seperti pengujian validitas, analisis regresi, maupun pemodelan struktural seperti SEM-PLS. Evaluasi reliabilitas yang baik menjadi prasyarat penting dalam memastikan hasil penelitian yang valid, konsisten, dan dapat digeneralisasikan (Hair *et al.*, 2022).

3.10 Model Struktural (*Inner Model*)

Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel laten secara komprehensif. Pendekatan ini berfokus pada pengujian hubungan kausal yang dihipotesiskan dalam model struktural, serta menilai sejauh mana data empiris mendukung model teoritis yang dikembangkan (Hair *et al.*, 2021). Menurut Hair *et al.* (2017), analisis model struktural merupakan tahap penting dalam PLS-SEM karena menunjukkan sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan hubungan teoritis yang diajukan. Penilaian ini tidak hanya menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diukur. Untuk menilai kekuatan hubungan dalam model struktural, digunakan koefisien jalur (*path coefficients*) dan nilai R^2 (*R-Square*) sebagai indikator utama. Koefisien jalur menunjukkan arah serta besarnya pengaruh antar konstruk, sedangkan nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model (Hair *et al.*, 2021). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model

dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, yang sekaligus mengindikasikan kuatnya kemampuan prediktif model (Hair *et al.*, 2019).

3.10.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi maupun model struktural untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antar variabel independen. Tujuan utama dari pengujian ini yaitu memastikan bahwa variabel bebas tidak memiliki hubungan linier yang terlalu tinggi satu sama lain, karena kondisi tersebut dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan menurunkan akurasi interpretasi model (Sarstedt *et al.*, 2017). Metode yang paling umum digunakan untuk mendeteksi adanya kolinearitas yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF menunjukkan sejauh mana varians dari suatu variabel independen meningkat akibat adanya hubungan dengan variabel independen lainnya. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar tingkat kolinearitas yang terjadi. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai VIF di bawah 5,0 menunjukkan bahwa kolinearitas bukan masalah serius, sedangkan nilai di atas batas tersebut menandakan adanya potensi kolinearitas yang tinggi dan perlu ditangani secara hati-hati. Dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian kolinearitas menjadi bagian penting sebelum mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk. Hal ini untuk memastikan bahwa setiap variabel eksogen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel endogen, tanpa tumpang tindih yang berlebihan. Hair *et al.* (2022) menegaskan bahwa menjaga nilai VIF dalam batas wajar sangat penting untuk menjamin validitas hasil analisis serta menghindari distorsi dalam interpretasi koefisien jalur. Dengan demikian, uji kolinearitas berperan vital dalam menjaga keabsahan model dan keandalan temuan empiris dalam penelitian berbasis SEM-PLS.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) merupakan indikator statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam model penelitian. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin tinggi terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2019). Dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), R^2 berfungsi untuk menilai kekuatan model

struktural dan menggambarkan seberapa besar kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan (*explanatory power*) yang baik, sedangkan nilai yang rendah menandakan bahwa variabel-variabel eksogen hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi (Sarstedt *et al.*, 2017). Menurut Hair *et al.* (2021), interpretasi nilai R^2 dalam PLS-SEM dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan pengaruh yang kuat (*substantial*), nilai sekitar 0,50 mengindikasikan pengaruh sedang (*moderate*), dan nilai sekitar 0,25 atau lebih rendah mencerminkan pengaruh yang lemah (*weak*). Dengan demikian, R^2 menjadi salah satu ukuran utama dalam menilai kelayakan model prediktif dan validitas struktural dalam analisis SEM-PLS.

3.10.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q - Square*)

Nilai Q^2 (*predictive relevance*) berfungsi untuk menggambarkan sejauh mana model mampu memprediksi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi awal. Dalam konteks model dengan konstruk laten endogen yang bersifat reflektif, nilai ini menjadi indikator penting untuk menilai kualitas kemampuan prediksi model. Apabila nilai Q^2 pada jalur struktural lebih besar dari nol, hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Sebaliknya, nilai Q^2 yang bernilai nol atau negatif menandakan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2017). Penilaian ini sangat penting karena memastikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan data yang telah ada, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memprediksi data baru suatu aspek krusial dalam penerapan teknik *Partial Least Squares* (PLS) pada *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.10.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficients*) pada model struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Koefisien jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk dalam model memiliki dasar empiris yang kuat (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *t-statistic* dan nilai *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dalam PLS-SEM. Menurut Hair *et al.* (2022), hubungan antar konstruk

dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan nilai *t-statistic* melebihi 1,96 untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*). Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas empiris dari hipotesis yang diajukan dalam model penelitian. Hasil dari analisis koefisien jalur dan uji signifikansi ini akan menunjukkan apakah hubungan antar variabel laten yang dikembangkan dalam model PLS-SEM dapat didukung secara statistik dan teoritis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Data demografi responden merupakan elemen penting dalam penelitian karena memberikan gambaran umum mengenai karakteristik partisipan yang terlibat. Informasi demografis ini membantu peneliti memahami latar belakang responden sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara lebih menyeluruh. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Penyajian data demografi tidak hanya menunjukkan keberagaman responden, tetapi juga menjadi dasar dalam mengkaji keterkaitan antara variabel penelitian dengan kondisi nyata responden. Dengan jumlah 150 responden, data demografi yang ditampilkan memperlihatkan komposisi yang relatif seimbang, meskipun terdapat beberapa kelompok yang terlihat lebih dominan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Sub – Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	56,4%
	Perempuan	65	43,6%
Total		150	100%
Usia	<18	5	4,5%
	18-22 tahun	71	46,2%
	23-27 tahun	54	35,3%
	28-32 tahun	12	8,3%
	>32 tahun	8	5,8%
Total		150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	28	18,6%
	Wiraswasta/Freelancer	25	16,7%

	Pelajar/Mahasiswa	81	51,9%
	PNS/POLRI/TNI	7	5,1%
	Lainnya	10	7,7%
Total		150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	36	23,5%
	2.000.001 - 3.000.000	20	13,5%
	3.000.001 - 4.000.000	21	14,7%
	4.000.001 - 5.000.000	37	23,8%
	>5.000.000	36	23,5%
Total		150	100%

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan olahan data pada Tabel 4.1, karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel penelitian., hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin dari total 150 responden terdapat 85 responden laki-laki (56,4%) dan 65 responden perempuan (43,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam penelitian ini. Perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dipengaruhi oleh karakteristik populasi penelitian serta metode pengumpulan data yang digunakan, mengingat survei daring cenderung menghadapi variasi tingkat partisipasi antar kelompok demografis, termasuk berdasarkan jenis kelamin (Daikeler, Bosnjak, & Manfreda, 2020). Selain itu, penelitian empiris menunjukkan bahwa perbedaan partisipasi responden berdasarkan gender merupakan fenomena yang umum dalam penelitian survei, yang berkaitan dengan faktor perilaku dan pola keterlibatan responden dalam mengikuti survei berbasis internet (Becker, 2022).

Ditinjau dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 71 orang (46,2%), diikuti oleh kelompok usia 23–27 tahun sebanyak 54 orang (35,3%). Selanjutnya, kelompok usia 28–32 tahun berjumlah 12 orang (8,3%), kelompok usia >32 tahun sebanyak 8 orang (5,8%), dan kelompok usia <18 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 5

orang (4,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia muda dan produktif. Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena kelompok usia 18–27 tahun umumnya memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi, lebih aktif menggunakan media digital, serta lebih responsif terhadap survei berbasis *online* (Zulia Luddiana, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Natalia *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih mudah dijangkau sebagai responden dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan digitalisasi.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kategori pelajar/mahasiswa, yaitu 81 orang (51,9%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 28 orang (18,6%), diikuti oleh wiraswasta/freelancer sebanyak 25 orang (16,7%), kategori lainnya sebanyak 10 orang (7,7%), serta PNS/POLRI/TNI sebagai kelompok paling sedikit dengan 7 orang (5,1%). Dominasi pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas digital dan penelitian berbasis survei. Mahasiswa dan pelajar umumnya terbiasa menggunakan teknologi digital untuk keperluan akademik maupun sosial, sehingga lebih terbuka terhadap partisipasi dalam penelitian *daring* (Sugandini *et al.*, 2019). Penelitian lain juga menegaskan bahwa individu yang berada di lingkungan pendidikan dan sektor formal cenderung lebih terekspos pada layanan digital dan platform *online* (Ngamal & Perajaka, 2021).

Sementara itu, distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan Rp4.000.001–Rp5.000.000 berjumlah 37 orang (24,2%) Lalu pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 dan >Rp5.000.000 berjumlah 36 orang (23,5%), Selanjutnya, kelompok pendapatan Rp3.000.001–Rp4.000.000 berjumlah 22 orang (14,7%), dan kelompok pendapatan Rp2.000.001–Rp3.000.000 sebanyak 20 orang (13,5%). Distribusi ini menggambarkan dominasi responden dari kelompok kelas menengah, yang dikenal memiliki daya beli relatif baik serta akses yang memadai terhadap teknologi digital. Kelompok kelas menengah sering menjadi segmen utama dalam pengambilan keputusan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*, karena mereka responsif terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran digital (Ainur Rohmah, 2020). konsumen kelas menengah cenderung aktif dalam belanja *online* dan mempertahankan perilaku tersebut karena faktor kemudahan dan efisiensi.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian merupakan analisis yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan kondisi masing-masing variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden, tanpa melakukan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel. Frekuensi skor jawaban dari setiap pernyataan pada variabel penelitian selanjutnya diolah dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) untuk memperoleh gambaran umum persepsi responden. Nilai rata-rata tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori penilaian guna memudahkan interpretasi hasil penelitian. Penggunaan nilai rata-rata ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Pengukuran persepsi responden dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* enam poin, dengan rentang nilai 1 (satu) sebagai skor terendah yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah, hingga 6 (enam) sebagai skor tertinggi yang mencerminkan tingkat persetujuan paling tinggi. Skala ini dipilih untuk memberikan variasi jawaban yang lebih luas serta mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral. Selanjutnya, hasil jawaban responden pada setiap indikator variabel dianalisis berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dan dikategorikan ke dalam interval penilaian yang telah ditentukan sebelumnya. Klasifikasi interval ini digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan kecenderungan jawaban responden, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Adapun perhitungan interval penilaian disajikan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}}$$
$$= \frac{6-1}{6}$$

Berlandaskan perhitungan dapat diperoleh persepsi:

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju (STS)

1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah peneliti (2025)

4.2.1 *Continuance Intention*

Variabel *Continuance Intention* dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana responden memiliki niat dan komitmen untuk terus menggunakan fitur *Shopee Live* sebagai sarana berbelanja produk Eiger. Niat penggunaan berkelanjutan mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen setelah memperoleh pengalaman menggunakan fitur *live streaming*, di mana konsumen tidak hanya mencoba, tetapi juga mempertimbangkan untuk mempertahankan penggunaannya secara konsisten. Dalam konteks *live streaming commerce*, *Continuance Intention* menjadi indikator penting karena menunjukkan keberhasilan platform dalam membangun ketertarikan jangka panjang, loyalitas pengguna, serta preferensi terhadap *Shopee Live* dalam proses pembelian produk Eiger. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui beberapa indikator yang merepresentasikan keinginan responden untuk tetap menggunakan, memilih kembali, dan merekomendasikan *Shopee Live* dalam aktivitas belanja mereka.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Continuance Intention*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
CI1	748	150	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> sebagai sarana utama dalam berbelanja produk Eiger.	4.987	Setuju

CI2	740	150	Saya tetap memilih <i>Shopee Live</i> dibandingkan platform lain ketika ingin membeli produk Eiger.	4.933	Setuju
CI3	734	150	Saya berencana mempertahankan penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk memenuhi kebutuhan belanja produk Eiger di masa mendatang.	4.893	Setuju
CI4	723	150	Saya bersedia menyarankan penggunaan <i>Shopee Live</i> kepada teman dan keluarga ketika mereka ingin membeli produk Eiger.	4.820	Setuju
CI5	690	150	Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan <i>Shopee Live</i> ketika berbelanja produk Eiger di kemudian hari.	4.600	Setuju
CI6	722	150	Saya merasa termotivasi untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> karena manfaat dan kemudahan yang telah saya rasakan saat membeli produk Eiger.	4.813	Setuju
CI7	718	150	Saya meyakini bahwa <i>Shopee Live</i> akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk Eiger di masa mendatang.	4.787	Setuju
Rata-Rata				4.833	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.3, variabel *Continuance Intention* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,833 yang termasuk dalam kategori Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan *Shopee Live* dalam proses pembelian produk Eiger. Tingginya nilai rata-rata

tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan responden telah membentuk kecenderungan perilaku penggunaan berkelanjutan.

Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan CI1, yaitu “Saya berkomitmen untuk terus menggunakan *Shopee Live* sebagai sarana utama dalam berbelanja produk Eiger”, dengan nilai mean sebesar 4,987. Temuan ini mencerminkan adanya komitmen jangka panjang dari responden untuk mempertahankan penggunaan *Shopee Live* sebagai media belanja. Komitmen tersebut menunjukkan bahwa *Shopee Live* telah diterima sebagai bagian dari kebiasaan belanja responden, bukan sekadar digunakan secara situasional atau sesekali. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan CI5, yaitu “Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan *frekuensi* penggunaan *Shopee Live* ketika berbelanja produk Eiger di kemudian hari”, dengan nilai mean sebesar 4,600. Meskipun masih berada pada kategori Setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin untuk meningkatkan intensitas penggunaan di masa mendatang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan belanja yang bersifat tidak rutin atau preferensi responden yang menyesuaikan penggunaan *Shopee Live* dengan situasi tertentu. Apabila ditinjau secara keseluruhan, seluruh indikator *Continuance Intention* memiliki nilai rata-rata yang relatif konsisten, yaitu berada pada rentang 4,600 hingga 4,987. Indikator lain seperti kesediaan untuk tetap memilih *Shopee Live* dibandingkan platform lain (CI2), rencana mempertahankan penggunaan di masa mendatang (CI3), serta kesediaan merekomendasikan *Shopee Live* kepada orang lain (CI4) juga menunjukkan penilaian positif. Konsistensi ini menandakan bahwa niat berkelanjutan responden tidak hanya bersifat personal, tetapi juga mencerminkan keyakinan terhadap *Shopee Live* sebagai media belanja yang dapat dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Continuance Intention* responden terhadap penggunaan *Shopee Live* pada produk Eiger tergolong tinggi. Responden tidak hanya menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan, tetapi juga memperlihatkan kecenderungan mempertahankan dan merekomendasikan penggunaan *Shopee Live* dalam aktivitas belanja mereka. Temuan ini memperkuat posisi *Continuance Intention* sebagai indikator penting dalam memahami perilaku penggunaan berkelanjutan konsumen pada konteks *live streaming shopping* produk Eiger.

4.2.2 Satisfaction

Variabel *Satisfaction* dalam penelitian ini menggambarkan tingkat kepuasan responden setelah menggunakan fitur *Shopee Live* dalam proses berbelanja produk Eiger. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman yang dirasakan selama menonton dan berinteraksi dalam sesi *live streaming*, termasuk kejelasan informasi produk, kualitas penyampaian *host*, serta kenyamanan proses belanja. Dalam konteks *live streaming commerce*, *Satisfaction* mencerminkan respon emosional dan kognitif konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman aktual yang diperoleh. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui sejumlah indikator yang merepresentasikan perasaan puas, kesan positif, serta penilaian responden terhadap pengalaman berbelanja produk Eiger melalui *Shopee Live*.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Satisfaction*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
SA1	722	150	Saya merasa <i>Shopee Live</i> mampu memberikan informasi produk Eiger yang lengkap dan mudah dipahami sehingga memenuhi kebutuhan saya saat berbelanja.	4.813	Setuju
SA2	732	150	Saya puas dengan kecepatan dan kemudahan penggunaan <i>Shopee Live</i> yang membuat proses belanja produk Eiger menjadi lebih efisien.	4.880	Setuju
SA3	700	150	Saya menilai <i>Shopee Live</i> sangat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger secara lebih tepat.	4.667	Setuju
SA4	724	150	Saya merasa keputusan menggunakan <i>Shopee Live</i> sudah sesuai dengan harapan saya dan memberikan pengalaman belanja yang positif.	4.827	Setuju

SA5	719	150	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> memberikan pengalaman belanja yang memuaskan ketika mencari produk Eiger.	4.793	Setuju
SA6	704	150	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger terasa sangat menyenangkan.	4.693	Setuju
SA7	703	150	Saya merasa bahwa <i>Shopee Live</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Eiger	4.687	Setuju
SA8	720	150	Saya merasa tingkat kepuasan saya terhadap <i>Shopee Live</i> melebihi apa yang saya harapkan sebelumnya dalam berbelanja produk Eiger.	4.800	Setuju
Rata-Rata				4.770	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4, variabel *satisfaction* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,770 yang berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja produk Eiger melalui *Shopee Live*. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan bahwa pengalaman yang dirasakan responden telah sesuai dengan harapan mereka dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan SA2, yaitu “Saya puas dengan kecepatan dan kemudahan penggunaan *Shopee Live* yang membuat proses belanja produk Eiger menjadi lebih efisien”, dengan nilai mean sebesar 4,880. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasakan proses belanja yang berjalan secara efisien dan tidak menyulitkan,

sehingga memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan. Efisiensi dalam proses belanja menjadi salah satu aspek penting yang memperkuat evaluasi positif responden terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditunjukkan oleh pernyataan SA3, yaitu “Saya menilai *Shopee Live* sangat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger secara lebih tepat”, dengan nilai mean sebesar 4,667. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan tingkat bantuan yang maksimal dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan responden yang tetap membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan akhir. Apabila ditinjau secara keseluruhan, nilai rata-rata pada setiap indikator satisfaction berada pada rentang 4,667 hingga 4,880, yang menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan. Indikator lain seperti kepuasan secara keseluruhan, pengalaman belanja yang menyenangkan, serta perasaan bahwa pengalaman yang diperoleh telah memenuhi bahkan melampaui harapan awal, seluruhnya memperoleh penilaian positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan responden tidak hanya terbentuk dari aspek rasional, tetapi juga dari evaluasi emosional terhadap pengalaman berbelanja yang dialami. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat satisfaction responden terhadap penggunaan *Shopee Live* dalam pembelian produk Eiger tergolong tinggi. Kepuasan yang dirasakan responden berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan *Shopee Live* dan berpotensi memperkuat niat penggunaan berkelanjutan pada masa mendatang.

4.2.3 Confirmation

Variabel *Confirmation* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan sejauh mana pengalaman responden dalam menggunakan fitur *Shopee Live* sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Konfirmasi terjadi ketika konsumen membandingkan harapan awal terhadap fitur *live streaming* dengan pengalaman nyata yang dirasakan selama proses menonton dan berbelanja produk Eiger. Dalam konteks ini, *Confirmation* mencerminkan penilaian responden terhadap kesesuaian kualitas layanan, informasi produk, serta performa fitur *Shopee Live* dengan harapan mereka. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan tingkat kesesuaian, pemenuhan, atau bahkan keunggulan pengalaman aktual dibandingkan dengan ekspektasi awal responden.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Confirmation*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
CO1	724	150	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger ternyata lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya.	4.827	Setuju
CO2	711	150	Layanan yang diberikan oleh <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi saya dari segi kualitas dan ketepatan waktu.	4.740	Setuju
CO3	714	150	Kualitas dan ketepatan layanan yang saya terima dari <i>Shopee Live</i> lebih baik daripada ekspektasi awal saya.	4.760	Setuju
CO4	702	150	Jumlah dan kualitas fitur yang disediakan <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi awal saya	4.680	Setuju
CO5	695	150	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk mengetahui detail produk Eiger telah terpenuhi.	4.633	Setuju
CO6	723	150	Layanan dan informasi yang saya peroleh melalui <i>Shopee Live</i> dalam menilai produk Eiger terasa lebih unggul daripada ekspektasi awal saya.	4.820	Setuju
Rata-Rata				4.743	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5, variabel *confirmation* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,743 yang berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pengalaman responden dalam menggunakan *Shopee Live*

untuk berbelanja produk Eiger telah sesuai dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual tersebut mengindikasikan terjadinya *positive confirmation* dalam diri responden.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan CO1, yaitu “Pengalaman saya menggunakan *Shopee Live* untuk melihat produk Eiger ternyata lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya”, dengan nilai *mean* sebesar 4,827. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengalaman yang melampaui ekspektasi awal mereka. Kondisi ini mencerminkan bahwa harapan responden sebelum penggunaan mampu dipenuhi bahkan setelah mereka memperoleh pengalaman secara langsung. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditunjukkan oleh pernyataan CO5, yaitu “Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait penggunaan *Shopee Live* untuk mengetahui detail produk Eiger telah terpenuhi”, dengan nilai *mean* sebesar 4,633. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh responden merasakan pemenuhan ekspektasi secara maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat ekspektasi awal yang dimiliki responden sebelum menggunakan *Shopee Live*. Apabila ditinjau secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator *confirmation* berada pada rentang 4,633 hingga 4,827, yang menunjukkan konsistensi penilaian responden terhadap kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Indikator lain yang menilai bahwa pengalaman yang dirasakan lebih baik dibandingkan harapan awal juga memperoleh *respons positif*. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman berbelanja yang sejalan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *confirmation* responden terhadap penggunaan *Shopee Live* dalam pembelian produk Eiger tergolong baik. Terjadinya *positive confirmation* menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi awal responden, sehingga berpotensi memperkuat *satisfaction* dan mendorong terbentuknya *continuance intention* pada tahap selanjutnya.

4.2.4 Perceived Usefulness

Variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini menggambarkan persepsi responden mengenai sejauh mana penggunaan fitur *Shopee Live* memberikan manfaat nyata dalam proses berbelanja produk Eiger. Persepsi manfaat ini berkaitan dengan keyakinan bahwa fitur *live streaming* mampu membantu responden memahami produk dengan lebih baik, mempermudah

pengambilan keputusan, serta meningkatkan efisiensi aktivitas belanja. Dalam konteks *live streaming commerce*, *Perceived Usefulness* mencerminkan nilai fungsional yang dirasakan konsumen dari penggunaan fitur tersebut, baik dalam hal informasi, waktu, maupun kenyamanan. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui indikator-indikator yang merepresentasikan pandangan responden terhadap kegunaan *Shopee Live* dalam mendukung aktivitas belanja produk Eiger.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived Usefulness*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PU1	710	150	Menggunakan <i>Shopee Live</i> membantu saya menyelesaikan proses belanja produk Eiger dengan lebih cepat.	4.733	Setuju
PU2	700	150	<i>Shopee Live</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mencari, menilai, dan membandingkan produk Eiger.	4.667	Setuju
PU3	694	150	Saya merasa <i>Shopee Live</i> berguna untuk mendukung gaya hidup berbelanja saya.	4.627	Setuju
PU4	724	150	Melalui <i>Shopee Live</i> , saya dapat memahami informasi produk Eiger secara lebih efektif dibandingkan cara belanja lainnya.	4.827	Setuju
PU5	710	150	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> sangat bermanfaat bagi saya.	4.733	Setuju
PU6	717	150	Fitur <i>Shopee Live</i> membuat saya dapat mengambil keputusan pembelian produk Eiger dengan lebih baik.	4.780	Setuju

PU7	707	150	<i>Shopee Live</i> memudahkan saya dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari melihat demonstrasi produk hingga melakukan transaksi.	4.713	Setuju
Rata-Rata				4.725	Setuju

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6, variabel *perceived usefulness* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,725 yang berada pada kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai penggunaan *Shopee Live* memberikan manfaat yang nyata dalam proses berbelanja produk Eiger. Persepsi manfaat tersebut mencerminkan keyakinan responden bahwa pengalaman yang diperoleh membantu mereka dalam memahami informasi serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan PU4, yaitu “Melalui *Shopee Live*, saya dapat memahami informasi produk Eiger secara lebih efektif dibandingkan cara belanja lainnya”, dengan nilai *mean* sebesar 4,827. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa responden merasakan kemudahan dalam memahami informasi produk melalui pengalaman berbelanja yang mereka alami. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Shopee Live* dipersepsikan mampu memberikan nilai tambah dalam proses evaluasi produk. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditunjukkan oleh pernyataan PU3, yaitu “Saya merasa *Shopee Live* berguna untuk mendukung gaya hidup berbelanja saya”, dengan nilai *mean* sebesar 4,627. Meskipun masih berada pada kategori setuju, nilai ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh responden secara kuat mengaitkan penggunaan *Shopee Live* dengan gaya hidup belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan lebih dominan pada aspek fungsional dibandingkan aspek kebiasaan atau preferensi personal. Apabila ditinjau secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator *perceived usefulness* berada pada rentang 4,627 hingga 4,827, yang menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap manfaat penggunaan *Shopee Live*. Indikator lain seperti persepsi bahwa penggunaan *Shopee Live* membantu meningkatkan efisiensi belanja, mempercepat proses, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik juga memperoleh penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan responden

bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada satu aspek tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived usefulness* responden terhadap penggunaan *Shopee Live* dalam pembelian produk Eiger tergolong baik. Persepsi manfaat yang positif ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan memberikan nilai yang relevan bagi responden, sehingga berpotensi mendukung terbentuknya *satisfaction* dan memperkuat *continuance intention* dalam penggunaan *Shopee Live* pada masa mendatang.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

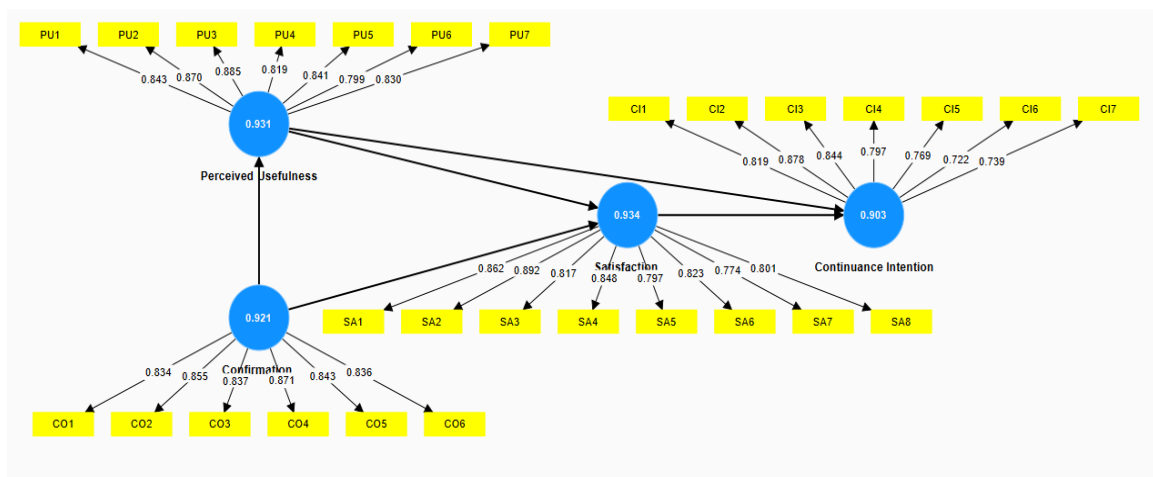
A. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan bagian dari validitas konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk laten benar-benar merefleksikan konsep yang sama dan memiliki tingkat keterkaitan yang kuat satu sama lain. Validitas ini menekankan konsistensi indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukur, sehingga indikator-indikator tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam merepresentasikan makna teoritis dari konstruk laten. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Penilaian validitas konvergen umumnya didasarkan pada dua kriteria utama, yaitu nilai *outer loading* dari setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk (Hair *et al.*, 2017).

Nilai *outer loading* menunjukkan sejauh mana suatu indikator mampu menjelaskan konstruk laten yang diukurnya. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk. Secara umum, indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Meskipun demikian, pada kondisi tertentu, khususnya dalam penelitian yang bersifat pengembangan atau eksploratif, indikator dengan nilai *outer loading* pada kisaran 0,60–0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan selama memiliki landasan teoritis yang kuat dan tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan (Hair *et al.*, 2017).

Selain outer loading, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE digunakan untuk mengukur rata-rata proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk laten. Menurut Fornell dan Larcker (1981), suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE melebihi 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikator yang membentuknya. Apabila nilai AVE berada di bawah ambang batas tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa varians kesalahan pengukuran lebih dominan dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk, sehingga validitas konvergen belum dapat dinyatakan terpenuhi.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai outer loading setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk, sebagai dasar untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten dan sesuai dengan landasan teoritis yang digunakan.



Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.1 Model Penelitian (*Outer Model*)

Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
	CI1	0.819	Valid

<i>Continuance Intention</i>	CI2	0.878	Valid
	CI3	0.844	Valid
	CI4	0.797	Valid
	CI5	0.769	Valid
	CI6	0.722	Valid
	CI7	0.739	Valid
<i>Confirmation</i>	CO1	0.834	Valid
	CO2	0.855	Valid
	CO3	0.837	Valid
	CO4	0.871	Valid
	CO5	0.843	Valid
	CO6	0.836	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.843	Valid
	PU2	0.870	Valid
	PU3	0.885	Valid
	PU4	0.819	Valid
	PU5	0.841	Valid
	PU6	0.799	Valid
	PU7	0.830	Valid

<i>Satisfaction</i>	SA1	0.862	Valid
	SA2	0.892	Valid
	SA3	0.817	Valid
	SA4	0.848	Valid
	SA5	0.797	Valid
	SA6	0.823	Valid
	SA7	0.774	Valid
	SA8	0.801	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang disajikan pada Tabel 4.7, seluruh indikator pada konstruk *Confirmation*, *Continuance Intention*, *Perceived Usefulness*, dan *Satisfaction* menunjukkan nilai *outer loading* yang berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Tidak ditemukan indikator dengan nilai *outer loading* di bawah batas minimum yang disarankan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model pengukuran. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur dimensi konstruk yang sama.

Selanjutnya, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Konstruk *Confirmation* memperoleh nilai AVE sebesar 0,716, *Continuance Intention* sebesar 0,635, *Perceived Usefulness* sebesar 0,708, dan *Satisfaction* sebesar 0,685. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana dikemukakan oleh *Fornell dan Larcker* (1981).

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.635
<i>Satisfaction</i>	0.685
<i>Confirmation</i>	0.716
<i>Perceived Usefulness</i>	0.708

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Dengan terpenuhinya kriteria *outer loading* dan AVE pada seluruh konstruk, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen secara keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara akurat dan konsisten merepresentasikan konstruk *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* dalam konteks penggunaan fitur *live streaming Shopee* pada produk Eiger. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan dan analisis model struktural.

B. Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan bagian penting dari validitas konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Validitas ini menekankan pada kemampuan setiap konstruk untuk merepresentasikan konsep yang unik dan tidak tumpang tindih secara berlebihan dengan konstruk lain, meskipun secara teoritis konstruk-konstruk tersebut saling berkaitan. Dengan demikian, validitas diskriminan berfungsi untuk mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model memiliki identitas konseptual yang jelas dan tidak mengukur fenomena yang sama. Dalam konteks *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (PLS-SEM), validitas diskriminan menjadi aspek krusial dalam evaluasi model pengukuran karena berkaitan langsung

dengan ketepatan interpretasi hubungan antar konstruk pada model struktural. Apabila validitas diskriminan tidak terpenuhi, maka hubungan antar variabel laten berpotensi mengalami bias akibat adanya overlap pengukuran, sehingga kesimpulan mengenai pengaruh antar konstruk menjadi kurang akurat dan sulit dipertanggungjawabkan secara empiris (Henseler *et al.*, 2015).

Pengujian validitas diskriminan dalam PLS-SEM umumnya dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu kriteria Fornell Larcker dan analisis *cross loading*. Kriteria Fornell Larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain dalam model. Prinsip ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri secara lebih kuat dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain. Selain itu, analisis *cross loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada tingkat indikator. Pendekatan ini menilai apakah setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila *nilai loading* pada konstruk asal secara konsisten lebih tinggi daripada *loading* terhadap konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2021).

Henseler *et al.* (2015) menegaskan bahwa validitas diskriminan memiliki peran penting dalam menjaga ketepatan spesifikasi model pengukuran, terutama pada penelitian dengan konstruk yang secara konseptual berdekatan, seperti pada studi perilaku konsumen dan penerimaan teknologi. Oleh karena itu, pengujian validitas diskriminan tidak hanya bersifat prosedural, tetapi juga memiliki implikasi teoritis dalam memastikan kejelasan batasan antar konstruk yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dalam penelitian ini, evaluasi validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell Larcker dan analisis *cross loading* sebagai dasar untuk menilai keunikan masing-masing konstruk sebelum model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan evaluasi model struktural.

Tabel 4.9 Fornell-Larcker

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Confirmation</i>	0.846			
<i>Continuance Intention</i>	0.677	0.797		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.837	0.755	0.841	
<i>Satisfaction</i>	0.624	0.682	0.627	0.828

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk, yaitu *Confirmation* (0,846), *Continuance Intention* (0,797), *Perceived Usefulness* (0,841), dan *Satisfaction* (0,828), seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang berada di luar diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri secara lebih kuat dibandingkan varians yang dibagikan dengan konstruk lain dalam model. Secara lebih rinci, konstruk *Confirmation* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,846, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk *Continuance Intention* (0,677), *Perceived Usefulness* (0,837), dan *Satisfaction* (0,624). Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk *Confirmation* memiliki identitas pengukuran yang jelas dan tidak mengalami tumpang tindih secara berlebihan dengan konstruk lain, meskipun secara teoritis saling berkaitan. Konstruk *Continuance Intention* juga menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,797, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Confirmation* (0,677), *Perceived Usefulness* (0,755), dan *Satisfaction* (0,682). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator *Continuance Intention* lebih dominan dalam merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan dengan keterkaitannya terhadap konstruk lain. Selanjutnya, konstruk *Perceived Usefulness* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,841, yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan *Confirmation*

(0,837), *Continuance Intention* (0,755), dan *Satisfaction* (0,627). Meskipun korelasi antara *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* tergolong tinggi, nilai akar kuadrat AVE yang tetap lebih besar menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut masih dapat dibedakan secara empiris dan masing-masing mengukur konsep yang berbeda. Konstruk *Satisfaction* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,828, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Confirmation* (0,624), *Continuance Intention* (0,682), dan *Perceived Usefulness* (0,627). Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk *Satisfaction* memiliki keunikan pengukuran yang memadai dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell Larcker*. Setiap konstruk laten memiliki perbedaan empiris yang jelas dan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara spesifik. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya, yaitu analisis *cross loading* dan pengujian model struktural.

Tabel 4.10 Cross Loading

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
CI1	0.564	0.819	0.644	0.595
CI2	0.660	0.878	0.703	0.598
CI3	0.591	0.844	0.633	0.541
CI4	0.485	0.797	0.603	0.486
CI5	0.527	0.769	0.568	0.477
CI6	0.431	0.722	0.487	0.488
CI7	0.487	0.739	0.550	0.607
CO1	0.834	0.491	0.610	0.478

CO2	0.855	0.567	0.679	0.532
CO3	0.837	0.596	0.713	0.539
CO4	0.871	0.564	0.732	0.462
CO5	0.843	0.553	0.781	0.573
CO6	0.836	0.653	0.714	0.571
PU1	0.768	0.627	0.843	0.455
PU2	0.719	0.652	0.870	0.544
PU3	0.758	0.607	0.885	0.555
PU4	0.676	0.637	0.819	0.566
PU5	0.683	0.649	0.841	0.529
PU6	0.634	0.673	0.799	0.536
PU7	0.690	0.606	0.830	0.506
SA1	0.596	0.609	0.575	0.862
SA2	0.615	0.665	0.609	0.892
SA3	0.452	0.525	0.440	0.817
SA4	0.400	0.516	0.430	0.848
SA5	0.517	0.588	0.531	0.797
SA6	0.507	0.566	0.521	0.823
SA7	0.498	0.479	0.495	0.774
SA8	0.506	0.536	0.513	0.801

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan evaluasi *cross loading*. Pada konstruk *Continuance Intention*, seluruh indikator (CI1–CI7) memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel tersebut, dengan rentang nilai antara 0,722 hingga 0,878. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator yang sama terhadap konstruk *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, maupun *Satisfaction*. Indikator CI2 (0,878) merupakan indikator dengan kontribusi terbesar dalam merepresentasikan konstruk *Continuance Intention*. Selanjutnya, indikator pada konstruk *Confirmation* (CO1–CO6) menunjukkan nilai *loading* antara 0,834 hingga 0,871 pada konstruknya sendiri. Meskipun terdapat korelasi silang yang relatif tinggi terhadap *Perceived Usefulness*, nilai tertinggi tetap berada pada konstruk *Confirmation*, sehingga perbedaan konstruk tetap terjaga. Pada konstruk *Perceived Usefulness*, nilai *loading* indikator berkisar antara 0,799 hingga 0,885. Indikator PU3 (0,885) menjadi indikator paling dominan dalam menjelaskan konstruk ini. Demikian pula pada konstruk *Satisfaction*, seluruh indikator (SA1–SA8) memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri dengan rentang antara 0,774 hingga 0,892, di mana SA2 (0,892) menunjukkan kontribusi pengukuran tertinggi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena setiap indikator lebih merefleksikan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya sebagaimana disarankan oleh (Hair *et al.*, 2017).

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kondisi yang relatif sama. Instrumen yang memiliki reliabilitas yang baik menunjukkan stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan mencerminkan konstruk yang diukur secara akurat. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas merupakan tahap penting dalam evaluasi model pengukuran sebelum dilakukan analisis. Dalam analisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, reliabilitas konstruk umumnya dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's*

Alpha. Kedua ukuran ini digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk laten. *Composite Reliability* menilai reliabilitas dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator berdasarkan nilai *outer loading*, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur reliabilitas dengan asumsi bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang sama terhadap konstruk (Fikri Ishak *et al.*, 2021).

Menurut Hair *et al.* (2021), *Composite Reliability* lebih direkomendasikan dalam konteks *PLS-SEM* karena mampu memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*, khususnya pada model struktural yang kompleks. Meskipun demikian, *Cronbach's Alpha* tetap digunakan sebagai ukuran pendukung untuk menilai konsistensi internal konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\geq 0,70$ umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun, pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai *Cronbach's Alpha* pada kisaran $\geq 0,60$ masih dapat diterima sebagai indikasi konsistensi internal yang memadai (Hair *et al.*, 2021). Kriteria penilaian reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* disesuaikan dengan karakteristik penelitian. Untuk penelitian eksploratif, nilai *Composite Reliability* sebesar $\geq 0,60$ masih dapat diterima, sedangkan untuk penelitian konfirmatori atau penelitian dengan instrumen yang telah mapan, nilai *Composite Reliability* yang disarankan yaitu $\geq 0,70$. Apabila nilai *Composite Reliability* mencapai $\geq 0,80$ atau lebih, maka konstruk dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lanjutan (Hair *et al.*, 2021). Dengan demikian, dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap konstruk untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Pemenuhan kriteria reliabilitas ini menjadi dasar penting dalam menyatakan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Tabel 4.11 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Confirmation</i>	0.921	0.923	0.938
<i>Continuance Intention</i>	0.903	0.909	0.924
<i>Perceived Usefulness</i>	0.931	0.931	0.944
<i>Satisfaction</i>	0.934	0.939	0.946

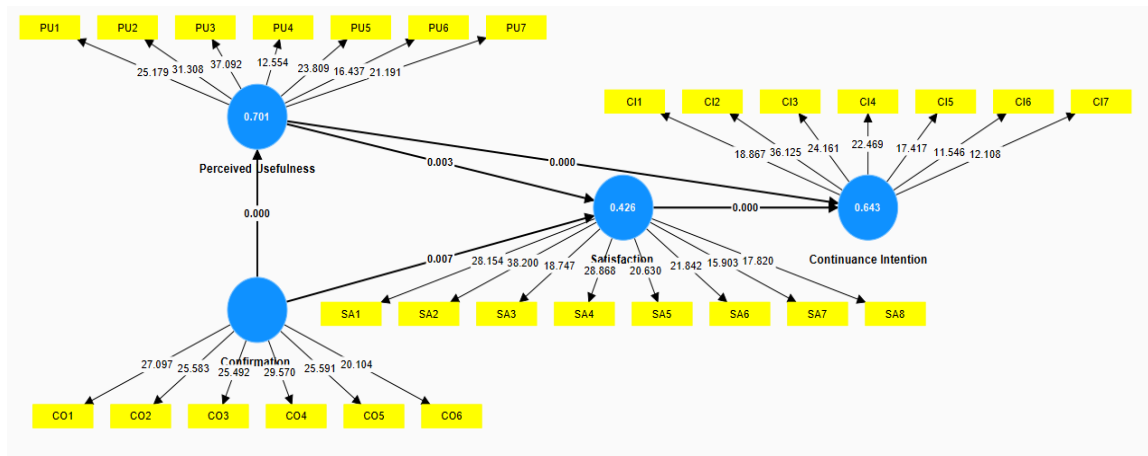
Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai reliabilitas konstruk, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,90, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten. Sebagai contoh, konstruk *Satisfaction* memiliki nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,946, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* mampu menjelaskan variabel endogen yaitu *Continuance Intention* dalam penggunaan fitur *live streaming Shopee Live* pada produk Eiger. Menurut Hair *et al.* (2021), evaluasi model struktural dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

(PLS-SEM) dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu uji kolinearitas, koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (*Q-Square*), serta pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model memiliki dasar empiris yang kuat dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai.



Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.2 Model Penelitian (*Inner Model*)

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model struktural. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien jalur dan menurunkan akurasi interpretasi hubungan antar variabel. Pengujian kolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria bahwa nilai VIF harus berada di bawah 5,0 agar model dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF pada hubungan antar variabel eksogen berada di bawah batas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural penelitian ini, sehingga setiap variabel eksogen memiliki kontribusi yang unik dalam menjelaskan variabel endogen dan model layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi berikutnya.

Tabel 4.12 Uji Nilai VIF

	VIF
CI1	2.690
CI2	3.753
CI3	3.029
CI4	2.550
CI5	2.137
CI6	1.811
CI7	1.916
CO1	2.687
CO2	2.761
CO3	2.411
CO4	2.913
CO5	2.520
CO6	2.360

PU1	2.814
PU2	3.660
PU3	3.890
PU4	2.451
PU5	2.733
PU6	2.250
PU7	2.556
SA1	3.632
SA2	4.376
SA3	3.025
SA4	3.235
SA5	2.602
SA6	2.489
SA7	2.135

SA8	2.399
-----	-------

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 Uji Nilai VIF, seluruh indikator pada konstruk *Confirmation* (CI), *Continuance Intention* (CO), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Satisfaction* (SA) menunjukkan nilai VIF yang berada dalam rentang 1,811 hingga 4,376. Nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator SA2 sebesar 4,376, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator CI6 sebesar 1,811. Seluruh nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 5,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* antar indikator dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil uji kolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk laten dalam model struktural bersifat independen secara memadai. Oleh karena itu, model struktural layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu uji koefisien determinasi (*R-Square*), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model struktural. Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang mempengaruhinya. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin kuat (Hair *et al.*, 2021). Dalam konteks analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), nilai *R-Square* digunakan sebagai indikator utama untuk menilai kekuatan model struktural. Hair *et al.* (2019) mengklasifikasikan nilai *R-Square* ke dalam tiga kategori, yaitu nilai sebesar 0,75 atau lebih menunjukkan pengaruh yang kuat (*substantial*), nilai sekitar 0,50 menunjukkan pengaruh sedang (*moderate*), dan nilai sekitar 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah (*weak*). Dengan demikian, nilai *R-Square* memberikan gambaran mengenai seberapa baik model penelitian mampu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 4.13 Uji Nilai *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.643	0.638
<i>Perceived Usefulness</i>	0.701	0.699
<i>Satisfaction</i>	0.426	0.418

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 Uji Nilai *R-Square*, konstruk *Continuance Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,643 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction* mampu menjelaskan 64,3% variasi pada *Continuance Intention*, sementara sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat menuju kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap *Continuance Intention*. Konstruk *Perceived Usefulness* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,701 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,699. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Confirmation* mampu menjelaskan 70,1% variasi *Perceived Usefulness*. Nilai tersebut tergolong dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa *Confirmation* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi kegunaan responden terhadap fitur *Shopee Live*. Sementara itu, konstruk *Satisfaction* menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,426 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,418. Artinya, variabel *Perceived Usefulness* dan *Confirmation* mampu menjelaskan 42,6% variasi *Satisfaction*, sedangkan 57,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai *R-Squared* tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga kemampuan prediktif model terhadap *Satisfaction* dapat dikatakan cukup baik. Secara keseluruhan, hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang memadai hingga kuat, khususnya pada konstruk *Perceived Usefulness* dan *Continuance Intention*. Dengan demikian, model penelitian layak untuk

dilanjutkan pada tahap pengujian relevansi prediktif (*Q-Square*) dan pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur

C. Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Uji relevansi prediktif atau *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediksi terhadap data observasi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data yang digunakan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memprediksi nilai konstruk endogen secara akurat. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), nilai *Q-Square* diperoleh melalui prosedur *blindfolding* (Hair *et al.*, 2017). Menurut Hair *et al.* (2019), model struktural dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai *Q-Square* pada konstruk endogen lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Sebaliknya, apabila nilai *Q-Square* sama dengan atau lebih kecil dari nol, maka model dinyatakan tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Dengan demikian, nilai *Q-Square* menjadi indikator penting untuk menilai kualitas prediksi model struktural yang dibangun.

Tabel 4.14 Uji Nilai Q2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Confirmation</i>	900.000	900.000	0.000
<i>Continuance Intention</i>	1.050.000	637.326	0.393
<i>Perceived Usefulness</i>	1.050.000	538.098	0.488
<i>Satisfaction</i>	1.200.000	875.943	0.270

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* pada Tabel 4.14, nilai *Q-Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2

yang lebih besar dari nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger. Variabel *Perceived Usefulness*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention* sebagai konstruk endogen dapat diprediksi secara memadai oleh konstruk eksogen yang mempengaruhinya dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki daya prediksi yang relevan terhadap fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, model yang dibangun mampu memprediksi persepsi manfaat, tingkat kepuasan, serta niat penggunaan berkelanjutan pengguna berdasarkan pengalaman dan evaluasi mereka terhadap penggunaan *Shopee Live*.

4.3.3 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk mengetahui arah, besaran, dan signifikansi pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Koefisien jalur menunjukkan kekuatan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen sebagaimana yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Dalam pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* (Hair *et al.*, 2021). Menurut Hair *et al.*, (2021), suatu hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan secara statistik apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*). Nilai koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

Tabel 4.15 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan

<i>Perceived Usefulness -> Satisfaction</i>	0.349	0.345	0.118	2.956	0.003	H1 Diterima
<i>Confirmation -> Satisfaction</i>	0.332	0.325	0.122	2.712	0.007	H2 Diterima
<i>Confirmation -> Perceived Usefulness</i>	0.837	0.832	0.044	19.198	0.000	H3 Diterima
<i>Perceived Usefulness -> Continuance Intention</i>	0.540	0.536	0.067	8.038	0.000	H4 Diterima
<i>Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.344	0.343	0.075	4.566	0.000	H5 Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.15, Hasil analisis menunjukkan bahwa **H1:** Hubungan di antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Satisfaction* (SA) mengindikasikan koefisien sebesar 0,349 dengan nilai $t = 2,956$ dan $p = 0,003$. Karena nilai $p < 0,05$, maka hubungan ini menunjukkan pengaruh yang **positif dan signifikan**. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat yang tinggi dari fitur *Shopee Live*, seperti membantu pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan efektivitas berbelanja, maka tingkat kepuasan pengguna juga akan meningkat. Kepuasan muncul karena pengguna merasa fitur tersebut benar-benar memberikan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan mereka.

H2: Hubungan di antara *Confirmation* (CO) dan *Satisfaction* (SA) mengindikasikan koefisien sebesar 0,332 dengan nilai $t = 2,712$ dan $p = 0,007$. Karena nilai $p < 0,05$, hasil ini menunjukkan pengaruh yang **positif dan signifikan**. Hal ini berarti bahwa ketika pengalaman penggunaan *Shopee Live* sesuai atau melebihi harapan awal pengguna, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat. Kepuasan terbentuk karena pengguna merasakan kesesuaian antara ekspektasi sebelum penggunaan dengan kinerja aktual fitur yang mereka alami.

H3: Hubungan di antara *Confirmation* (CO) dan *Perceived Usefulness* (PU) mengindikasikan koefisien sebesar 0,837 dengan nilai $t = 19,198$ dan $p = 0,000$. Karena nilai $p < 0,05$, hubungan ini menunjukkan pengaruh yang **positif dan signifikan**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konfirmasi harapan pengguna, maka semakin tinggi pula persepsi kegunaan terhadap fitur *Shopee Live*. Ketika fitur yang digunakan mampu memenuhi harapan pengguna, mereka akan menilai fitur tersebut lebih bermanfaat dalam mendukung aktivitas belanja.

H4: Hubungan di antara *Perceived Usefulness* (PU) dan *Continuance Intention* (CI) mengindikasikan koefisien sebesar 0,540 dengan nilai $t = 8,038$ dan $p = 0,000$. Karena nilai $p < 0,05$, hasil ini menunjukkan pengaruh yang **positif dan signifikan**. Hal ini berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari fitur *Shopee Live*, maka semakin kuat niat mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut di masa mendatang. Pengguna cenderung melanjutkan penggunaan ketika fitur dirasa membantu dan relevan dengan kebutuhan mereka.

H5: Hubungan di antara *Satisfaction* (SA) dan *Continuance Intention* (CI) mengindikasikan koefisien sebesar 0,344 dengan nilai $t = 4,566$ dan $p = 0,000$. Karena nilai $p < 0,05$, hubungan ini menunjukkan pengaruh yang **positif dan signifikan**. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan fitur *Shopee Live*. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang membuat pengguna memiliki keinginan untuk mempertahankan penggunaan fitur tersebut secara berkelanjutan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15, variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (SA). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* yang bernilai positif (0,349), nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 ($t = 2,956$), serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,003$), sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan *Shopee Live*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger merasakan manfaat nyata dari fitur *live streaming*, seperti kemudahan memahami spesifikasi produk, melihat demonstrasi penggunaan secara langsung, serta memperoleh informasi tambahan melalui interaksi *real time* dengan *host*. Manfaat tersebut membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin, sehingga pengalaman belanja yang dirasakan menjadi lebih memuaskan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuralam *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang tinggi secara empiris berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce*, karena pengguna merasa teknologi yang digunakan benar-benar memberikan nilai dan kemudahan bagi mereka.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengguna akan merasa lebih puas ketika sebuah fitur benar-benar memberikan manfaat nyata dalam aktivitas yang mereka lakukan. Berdasarkan fakta di lapangan, kepuasan pengguna tidak hanya muncul karena fitur tersedia, tetapi karena fitur tersebut membantu mereka berbelanja dengan lebih mudah, lebih jelas, dan lebih efisien. Dalam penggunaan *Shopee Live*, manfaat seperti kemudahan memahami produk, melihat penggunaan secara langsung, serta memperoleh informasi tambahan melalui interaksi selama *live streaming* membuat pengguna merasa terbantu dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Pola ini sejalan dengan pandangan dalam *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa ketika suatu teknologi dirasakan berguna dalam mendukung aktivitas pengguna, maka evaluasi terhadap pengalaman penggunaan akan menjadi lebih positif dan memunculkan kepuasan (Granić & Davis, 2020). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Shen *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming commerce*, persepsi kegunaan yang tinggi secara nyata meningkatkan

kepuasan konsumen karena proses belanja terasa lebih efektif, informatif, dan bernilai. Dengan demikian, *perceived usefulness* dapat dipahami sebagai faktor penting yang secara empiris membentuk *satisfaction* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

4.4.2 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15, variabel *Confirmation* (CO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (SA). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* yang bernilai positif (0,332), nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 ($t = 2,712$), serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,007$), sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna dan pengalaman aktual selama menggunakan *Shopee Live* berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna. Pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger cenderung merasa lebih puas ketika pengalaman yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi harapan awal. Kesesuaian tersebut terlihat dari kualitas informasi produk, kejelasan visual, serta interaksi *real time* dengan *host* selama sesi *live streaming*. Ketika fitur yang digunakan bekerja sesuai dengan harapan, pengguna akan mengevaluasi pengalaman berbelanja mereka secara lebih positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Xinh *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa konfirmasi pengalaman penggunaan secara nyata meningkatkan kepuasan pengguna dalam konteks *mobile shopping* dan *live commerce*, karena pengguna merasa layanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan awal. Meskipun hubungan *confirmation* terhadap *satisfaction* menunjukkan arah positif, nilai koefisiennya merupakan yang paling rendah dibandingkan hipotesis lainnya. Hal ini dapat dijelaskan karena dalam konteks *Shopee Live* pada produk Eiger, *confirmation* berperan sebagai faktor dasar, bukan sebagai faktor pendorong utama kepuasan. *confirmation* memang menjadi prasyarat terbentuknya kepuasan. Namun, dalam konteks *live commerce* yang bersifat interaktif dan dinamis, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian harapan, tetapi juga oleh faktor emosional, hiburan, kepercayaan, persepsi nilai, serta kualitas interaksi sosial secara langsung. Pola ini sejalan dengan penjelasan dalam *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap kesesuaian antara harapan awal

dan pengalaman aktual yang mereka rasakan selama penggunaan layanan (Oliver, 2014). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Yi *et al.* (2024) yang secara empiris menunjukkan bahwa kesesuaian pengalaman penggunaan pada platform *live streaming shopping* berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna, karena pengalaman yang positif membuat pengguna merasa layanan tersebut layak dan memuaskan untuk digunakan. Dengan demikian, *confirmation* dapat dipahami sebagai faktor penting yang secara nyata membentuk *satisfaction* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

4.4.3 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15, variabel *Confirmation* (CO) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* yang bernilai positif (0,837), nilai *t-statistic* yang jauh lebih besar dari 1,96 ($t = 19,198$), serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000$), sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara harapan awal pengguna dan pengalaman aktual memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penilaian manfaat fitur *Shopee Live*. Ketika pengalaman menggunakan *Shopee Live* pada produk Eiger sesuai dengan yang diharapkan, pengguna cenderung menilai fitur *live streaming* tersebut sebagai sarana belanja yang benar-benar bermanfaat. Manfaat ini dirasakan melalui kemudahan memahami produk secara lebih detail, berkurangnya ketidakpastian dalam proses pembelian, serta meningkatnya efisiensi dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ruangkanjanases *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konfirmasi pengalaman penggunaan secara nyata dapat meningkatkan persepsi kegunaan teknologi dalam konteks *e-commerce*, karena pengguna menilai sistem tersebut relevan dan bernilai ketika kinerjanya sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini dapat dipahami melalui bukti empiris dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman nyata pengguna berperan besar dalam membentuk penilaian terhadap manfaat suatu fitur. Berdasarkan kondisi di lapangan, pengguna cenderung menilai sebuah fitur sebagai bermanfaat ketika pengalaman penggunaan yang mereka rasakan sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan sebelumnya. Dalam konteks *Shopee Live*, ketika pengguna merasa bahwa fitur *live streaming* benar-benar membantu mereka memahami produk, mengurangi keraguan saat membeli, dan mempermudah proses

belanja, maka keyakinan terhadap manfaat fitur tersebut akan semakin kuat. Penjelasan ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa konfirmasi pengalaman penggunaan menjadi dasar bagi pengguna dalam memperbarui penilaian pengguna terhadap nilai dan kegunaan suatu sistem (Oliver, 2014). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Shen *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa dalam *livestream e-commerce*, kesesuaian pengalaman dengan ekspektasi awal secara nyata meningkatkan persepsi kegunaan fitur, karena pengguna merasa sistem tersebut relevan dan memberikan manfaat nyata bagi aktivitas belanja mereka. Dengan demikian, *confirmation* dapat dipahami sebagai faktor penting yang secara empiris membentuk *perceived usefulness* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

4.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15, variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* yang bernilai positif (0,540), nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 ($t = 8,038$), serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000$), sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna memiliki peran yang kuat dalam mendorong keinginan untuk terus menggunakan *Shopee Live*. Pengguna produk Eiger yang merasa *Shopee Live* membantu mereka memahami spesifikasi produk, membuat belanja lebih efektif, serta mengurangi risiko kesalahan pembelian cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk tetap menggunakan fitur tersebut di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ashraf *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pengguna setelah menggunakan teknologi secara nyata dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, karena pengguna menilai fitur tersebut benar-benar memberikan nilai dan kemudahan dalam aktivitas belanja mereka.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui temuan empiris dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana manfaat nyata dari sebuah teknologi mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakannya. Berdasarkan pengamatan di lapangan, pengguna cenderung mempertahankan penggunaan fitur ketika mereka merasakan bahwa teknologi tersebut benar-benar membantu aktivitas sehari-hari, bukan sekadar mudah digunakan. Dalam konteks *Shopee Live*, manfaat seperti membantu memahami produk secara langsung dan membuat proses belanja lebih efektif menjadi alasan utama pengguna tetap menggunakan fitur

ini. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam *Technology Acceptance Model* yang menekankan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi secara berkelanjutan (Granić & Davis, 2020). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wang dan Ooi (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna platform digital memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan ketika mereka merasakan manfaat nyata yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman belanja mereka. Dengan demikian, *perceived usefulness* berperan strategis dalam membentuk *continuance intention* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula keinginan pengguna untuk mempertahankan penggunaan fitur *live streaming* tersebut.

4.4.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15, variabel *Satisfaction* (SA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* (CI). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* yang bernilai positif (0,344), nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 ($t = 4,566$), serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 ($p = 0,000$), sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan penting dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk terus menggunakan fitur tersebut di masa mendatang. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif selama sesi *live streaming*, seperti kejelasan informasi produk, kualitas interaksi dengan *host*, serta kenyamanan penggunaan fitur, menciptakan perasaan nyaman dan percaya terhadap platform. Temuan ini didukung oleh penelitian Yo *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna pada platform Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui bukti empiris dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan besar dalam keputusan untuk terus menggunakan suatu layanan. Berdasarkan kondisi di lapangan, pengguna cenderung mempertahankan penggunaan fitur ketika pengalaman sebelumnya menimbulkan rasa puas, nyaman, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks *Shopee Live*, kepuasan muncul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti informasi produk yang jelas, interaksi yang baik selama *live streaming*, serta kemudahan dalam menggunakan fitur. Pandangan ini sejalan

dengan penjelasan dalam *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pengalaman penggunaan sebelumnya dan menjadi dasar utama bagi pengguna dalam memutuskan apakah akan melanjutkan penggunaan layanan tersebut (Oliver, 2014). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Yi *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dalam *live streaming shopping* secara empiris mendorong niat penggunaan berkelanjutan, karena pengalaman positif membuat pengguna merasa yakin dan nyaman untuk terus menggunakan platform belanja digital. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai faktor kunci yang secara nyata membentuk *continuance intention* pengguna *Shopee Live* pada produk Eiger.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam penggunaan fitur *live streaming* Shopee pada produk Eiger. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang pernah menonton dan melakukan pembelian produk Eiger melalui *Shopee Live*. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat penggunaan *Shopee Live*, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, efisiensi waktu, serta bantuan dalam pengambilan keputusan pembelian, mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Semakin konsumen merasa bahwa *Shopee Live* memberikan manfaat nyata dalam proses belanja produk Eiger, maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini menegaskan peran penting nilai fungsional

dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja berbasis *live streaming*.

2. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama menggunakan *Shopee Live* berperan penting dalam membentuk kepuasan. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas informasi produk, layanan, serta performa fitur *Shopee Live* sesuai atau bahkan melampaui harapan awal, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.
3. *Confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan *Shopee Live* yang sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu memperkuat persepsi mereka terhadap kegunaan fitur tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa pengalaman berbelanja melalui *Shopee Live* berjalan sesuai dengan yang diharapkan, mereka cenderung menilai fitur tersebut sebagai lebih bermanfaat dalam mendukung proses pencarian informasi, evaluasi produk, dan pengambilan keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian, *confirmation* tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan, tetapi juga dalam meningkatkan persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat yang tinggi terhadap *Shopee Live* mendorong konsumen untuk memiliki niat berkelanjutan dalam menggunakan fitur tersebut. Konsumen yang merasa bahwa *Shopee Live* membantu mereka berbelanja dengan lebih efektif, efisien, dan informatif cenderung menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan fitur *live streaming* sebagai sarana utama dalam pembelian produk Eiger di masa mendatang. Temuan ini menegaskan bahwa nilai utilitarian merupakan faktor kunci dalam membangun perilaku penggunaan berkelanjutan pada platform *e-commerce* berbasis *live streaming*.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja melalui *Shopee Live* berperan penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan. Konsumen yang merasa puas tidak hanya menunjukkan

kecenderungan untuk terus menggunakan *Shopee Live*, tetapi juga lebih bersedia mempertahankan penggunaan, memilih kembali fitur tersebut dibandingkan platform lain, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Dengan demikian, *satisfaction* menjadi faktor kunci yang menjembatani pengalaman positif konsumen dengan perilaku penggunaan berulang dalam konteks *live streaming commerce*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*, penelitian ini memiliki sejumlah implikasi manajerial yang dapat dijadikan dasar pertimbangan strategis bagi Eiger sebagai merek maupun Shopee sebagai platform *e-commerce*, khususnya dalam pengelolaan dan pengembangan fitur *Shopee Live*. Implikasi tersebut diharapkan mampu membantu manajemen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, memperkuat pengalaman konsumen, serta mendorong penggunaan fitur *live streaming shopping* secara berkelanjutan.

1. Peningkatan *Perceived Usefulness* melalui optimalisasi konten *Shopee Live*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berperan penting dalam meningkatkan *Satisfaction* dan *Continuance Intention*. Oleh karena itu, pihak Eiger dan Shopee perlu memastikan bahwa konten *live streaming* yang disajikan benar-benar memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Manajemen dapat mengoptimalkan konten *Shopee Live* dengan menampilkan demonstrasi produk yang lebih detail, seperti fungsi teknis, material, ketahanan produk *outdoor*, serta simulasi penggunaan produk dalam kondisi nyata. Penyampaian informasi yang jelas, sistematis, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan membantu meningkatkan persepsi bahwa *Shopee Live* merupakan media belanja yang informatif dan efisien. Selain itu, integrasi fitur pendukung seperti *pinned product*, perbandingan produk, dan penjelasan ukuran atau spesifikasi secara *real time* juga dapat meningkatkan nilai fungsional yang dirasakan oleh konsumen.

2. Pengelolaan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan *Confirmation*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Confirmation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Perceived Usefulness*. Hal ini mengindikasikan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual selama sesi *Shopee Live*. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mengelola ekspektasi konsumen secara realistis sejak sebelum *live streaming* dimulai. Strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan menyajikan deskripsi produk yang akurat, transparan, dan konsisten antara tampilan di halaman produk dengan penjelasan yang diberikan oleh *host live streaming*. Selain itu, informasi terkait promo, stok produk, serta estimasi pengiriman perlu disampaikan secara jelas untuk menghindari kekecewaan konsumen. Dengan menjaga konsistensi informasi dan kualitas layanan, pengalaman yang dirasakan konsumen akan lebih sesuai dengan harapan awal, sehingga tercipta *positive confirmation*.

3. Peningkatan kualitas *host* dan interaksi untuk memperkuat *Satisfaction*

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention*, sehingga peningkatan *Satisfaction* menjadi prioritas penting bagi manajemen. Dalam konteks *Shopee Live*, kualitas *host* memegang peran strategis sebagai representasi merek dan platform. Oleh karena itu, Eiger dan Shopee perlu memastikan bahwa *host live streaming* memiliki pemahaman yang baik terhadap produk, mampu menjelaskan keunggulan secara persuasif, serta responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen. Pelatihan *host* secara berkala terkait *product knowledge*, komunikasi interaktif, dan pengelolaan *audiens* dapat meningkatkan kualitas interaksi selama *live streaming*. Interaksi dua arah yang aktif, ramah, dan informatif akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4. Pengembangan strategi retensi berbasis pengalaman *live streaming*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Continuance Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Usefulness* dan *Satisfaction*. Oleh karena itu, manajemen perlu mengembangkan strategi retensi konsumen yang berfokus pada pengalaman *live streaming* yang konsisten dan bernilai. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan *Shopee Live* secara rutin dengan tema tertentu, seperti edukasi produk *outdoor*, tips aktivitas alam terbuka, atau peluncuran produk baru secara eksklusif melalui *live streaming*. Selain itu, pemberian insentif khusus seperti voucher, *flash sale*, atau

bonus eksklusif bagi penonton *Shopee Live* dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong konsumen untuk terus kembali menggunakan fitur tersebut.

5. Pemanfaatan data dan umpan balik konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan

Implikasi manajerial lainnya yaitu pentingnya pemanfaatan data perilaku konsumen dan umpan balik yang diperoleh dari sesi *Shopee Live*. Data terkait jumlah penonton, tingkat interaksi, durasi menonton, serta respons konsumen terhadap konten *live streaming* dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran. Dengan menganalisis data tersebut, pihak Eiger dan Shopee dapat mengidentifikasi konten yang paling efektif dalam meningkatkan *perceived usefulness* dan *satisfaction*. Selain itu, pengumpulan umpan balik konsumen secara langsung selama atau setelah *live streaming* dapat membantu manajemen memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga strategi *live streaming* yang dikembangkan menjadi lebih tepat sasaran.

6. Penguatan kolaborasi antara merek dan platform

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya bergantung pada teknologi platform, tetapi juga pada sinergi antara merek dan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, Eiger dan Shopee perlu memperkuat kolaborasi strategis dalam merancang konsep *Shopee Live* yang selaras dengan identitas merek dan ekspektasi konsumen. Kolaborasi ini dapat mencakup pengembangan format *live streaming* yang lebih kreatif, pemanfaatan brand ambassador atau *influencer* yang relevan dengan segmen *outdoor*, serta integrasi kampanye pemasaran digital yang terkoordinasi. Dengan sinergi yang kuat, pengalaman berbelanja melalui *Shopee Live* akan semakin optimal dan mampu mendorong niat penggunaan berkelanjutan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan pada cakupan objek dan konteks penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada penggunaan fitur *Shopee Live* dalam pembelian produk Eiger, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek lain, kategori produk yang berbeda, maupun platform *e-commerce* lain yang juga menyediakan fitur *live streaming*. Karakteristik produk *outdoor* seperti Eiger, yang membutuhkan demonstrasi fungsi dan kualitas secara visual, dapat mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap manfaat, kepuasan, serta niat penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini masih bersifat kontekstual dan terbatas pada kombinasi merek, produk, dan platform yang diteliti.

2. Keterbatasan pada karakteristik responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, khususnya rentang usia 18–27 tahun, serta didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Kondisi ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena kelompok usia muda cenderung memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi dan lebih terbiasa menggunakan fitur *live streaming* dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Akibatnya, persepsi terhadap manfaat, kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan yang dihasilkan dalam penelitian ini mungkin berbeda apabila responden berasal dari kelompok usia atau latar belakang pekerjaan yang lebih beragam.

3. Keterbatasan pada metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner daring sebagai instrumen utama pengumpulan data. Metode ini sangat bergantung pada persepsi *subjektif* responden serta kejujuran dalam menjawab pernyataan yang diajukan. Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup membatasi kemampuan peneliti untuk menggali alasan mendalam di balik jawaban responden. Dengan demikian, penelitian ini belum sepenuhnya menangkap aspek kualitatif seperti pengalaman emosional, motivasi personal, atau faktor situasional yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *Shopee Live*.

4. Keterbatasan pada variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, *Satisfaction*, dan *Continuance Intention*, yang diadaptasi dari kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Meskipun model ini mampu menjelaskan perilaku penggunaan berkelanjutan secara cukup baik, masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *continuance intention* dalam konteks *live streaming commerce*, seperti *perceived enjoyment*, *trust*, *social presence*, *perceived risk*, atau kualitas interaksi host. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut menjadi salah satu keterbatasan dalam menjelaskan fenomena secara lebih komprehensif.

5. Keterbatasan pada desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Desain ini belum mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka panjang, khususnya terkait niat penggunaan berkelanjutan. Perubahan tren, kebijakan platform, atau pengalaman konsumen yang bersifat dinamis dari waktu ke waktu tidak dapat diamati secara langsung melalui desain penelitian ini.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan kualitas dan nilai informatif konten *Shopee Live*

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten *live streaming* dengan menyajikan informasi produk yang lebih detail, jelas, dan mudah dipahami. Demonstrasi produk secara langsung, penjelasan spesifikasi teknis, serta simulasi penggunaan produk *outdoor* dalam berbagai kondisi perlu diperkuat agar konsumen benar-benar merasakan manfaat nyata dari *Shopee Live*. Dengan meningkatnya *perceived usefulness*, konsumen akan lebih puas dan terdorong untuk terus menggunakan fitur tersebut.

2. Menjaga konsistensi antara informasi produk dan pengalaman aktual konsumen

Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui *Shopee Live* konsisten dengan deskripsi produk di halaman penjualan, baik dari segi spesifikasi, harga, maupun promo yang ditawarkan. Konsistensi ini penting untuk mengelola ekspektasi konsumen agar pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan awal, sehingga tercipta *positive confirmation* yang berdampak pada peningkatan kepuasan.

3. Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme *host live streaming*

Host memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman belanja konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan secara berkala kepada *host* terkait *product knowledge*, teknik komunikasi persuasif, serta kemampuan membangun interaksi dua arah dengan audiens. *Host* yang komunikatif, responsif, dan memahami produk secara mendalam akan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

4. Mengembangkan program loyalitas berbasis *live streaming*

Untuk meningkatkan *continuance intention*, perusahaan disarankan mengembangkan strategi retensi konsumen yang terintegrasi dengan *Shopee Live*, seperti pemberian promo *eksklusif*, voucher khusus penonton *live streaming*, atau akses awal terhadap peluncuran produk baru. Program-program tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus menonton dan berbelanja melalui *Shopee Live*.

5. Memanfaatkan data dan umpan balik konsumen secara berkelanjutan

Perusahaan disarankan untuk secara aktif memanfaatkan data analitik dari *Shopee Live*, seperti tingkat interaksi, durasi menonton, dan respons konsumen terhadap konten. Selain itu, pengumpulan umpan balik konsumen dapat digunakan sebagai dasar evaluasi pengembangan strategi *live streaming* yang sesuai dengan kebutuhan preferensi pasar.

5.4.2 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas objek dan konteks penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti merek lain, kategori produk yang berbeda, atau memanfaatkan platform *e-commerce* selain Shopee agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, studi lintas platform maupun lintas kategori produk berpeluang memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*.

2. Menambahkan variabel penelitian yang lebih beragam

Untuk memperkaya model penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived enjoyment*, *trust*, *social presence*, *perceived risk*, atau kualitas interaksi *host*. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* dalam konteks *live streaming shopping*.

3. Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*)

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam. Pendekatan ini dapat membantu menggali pengalaman, motivasi, dan persepsi konsumen secara lebih mendalam, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan komprehensif.

4. Menggunakan desain penelitian longitudinal

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan desain penelitian longitudinal guna mengamati perubahan persepsi, tingkat kepuasan, dan niat penggunaan berkelanjutan konsumen dari waktu ke waktu. Melalui pendekatan ini, dinamika perilaku konsumen terhadap fitur *live streaming* dapat dianalisis secara lebih mendalam.

5. Memperluas karakteristik dan jumlah responden

Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik dari aspek usia, jenis pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Selain itu, penambahan jumlah sampel dapat dipertimbangkan guna memperoleh hasil yang lebih representatif serta memperkuat kemampuan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Indonesia live commerce performance report*. Katadata Insight Center. Retrieved March 3, 2025, from <https://katadata.co.id>
- Ahdiat, A. (2025). *Indonesia digital outlook 2025: Consumer shift and market expansion*. Katadata Insight Center. Retrieved March 3, 2025, from <https://katadata.co.id>
- Ahdiat, A. (2025). *Indonesia e-commerce traffic report 2025*. Katadata Insight Center. Retrieved March 4, 2025, from <https://katadata.co.id>
- Ahdiat, A. (2025). *Indonesia outdoor and apparel consumer trend report*. Katadata Insight Center. Retrieved March 4, 2025, from <https://katadata.co.id>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Alfaqih, S. A. (2025). Dampak e-commerce terhadap UMKM di Indonesia: Peluang dan hambatan. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(7), 2094–2102. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1419>

- Alraja, M. N., Hammami, S., Chikhi, B., & Khashab, B. (2022). The effect of service quality and transaction convenience on satisfaction and repurchase intention in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103020>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. Retrieved March 5, 2025, from <https://apjii.or.id>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2020). Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>
- Ashraf, M., Ahmad, J., Hamyon, A. A., Sheikh, M. R., & Sharif, W. (2020). Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1735693. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1735693>
- Aulianur, F. F., & Purwanegara, M. S. (2024). The analysis of factors driving consumer engagement and purchase intention in e-commerce live streaming. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 281–294. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.141>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

- Chabata, T., Mafini, C., & Dhurup, M. (2024). Experiential value and continuance use of retailers' mobile apps: Emerging market perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Chen, Y., Lu, Y., & Zheng, R. (2021). How live streaming influences purchase intentions: The role of authenticity, trust, and interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Chen, Y., Lu, Y., & Zheng, R. (2023). Digital feature usefulness and consumer engagement in live stream shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101271. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101271>
- Cheng, X., Fu, S., & Sun, J. (2023). Service quality confirmation and user loyalty in mobile commerce: The mediating roles of satisfaction and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101196. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101196>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/partial-least-squares-approach-structural-equation-modeling-wynne-chin>
- Cooksey, R. W. (2020). *Illustrating statistical procedures: Finding meaning in quantitative data* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2537-7>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Dami, Z. A., Pardede, R. J., Ingunau, T. M. E., Isu, R. J., Sekoni, R. P., & Lopo, F. L. (2025). Development and validation of a servant leadership scale in Indonesian Christian higher

- education: Pretest and post-test. *Christian Higher Education*.
<https://doi.org/10.1080/15363759.2024.2390866>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dev. (2025). *Indonesia sports equipment and outdoor gear market* [Market research report]. Ken Research. Retrieved March 6, 2025, from <https://www.kenresearch.com/indonesia-sports-equipment-and-outdoor-gear-market>
- Eigerindo Multi Produk Industri. (2024). *Sustainability report 2024*. Retrieved March 7, 2025, from https://www.eigeradventure.com/blog/sustainability-report/files/Eigerindo_SR_2024.pdf
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023 report*. Retrieved March 10, 2025, from <https://economysea.withgoogle.com>
- Granić, A., & Davis, F. D. (2020). *The Technology Acceptance Model: 30 years of TAM*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44994-5>

- Groves, R. M., Fowler, F. J., Jr., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology* (2nd ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470523995>
- Gunawan, A., Djunaedi, A., & Prabawa, R. (2022). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups using the expectation confirmation model. *Technology in Society*, 71, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102113>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book258719>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

- Hox, J. J., de Leeuw, E. D., & Dillman, D. A. (2012). *International handbook of survey methodology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203843123>
- Hsu, C.-L., & Lin, J.-C. (2024). Understanding continuance intention in live streaming commerce: An extension of the expectation-confirmation model. *Internet Research*, 34(1), 210–230. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0105>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). Consumer interaction and satisfaction in live stream shopping: The role of real-time engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101238. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101238>
- Hult, G. T. M., Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom companion: Business partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F. A., & Rahim, M. B. (2020). The SmartPLS analysis approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1364–1370. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.08.287>
- Kang, J., Lee, H., & Kim, J. (2022). Customer experience quality and continuance intention in online retailing: A dual-path model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103028>

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Laporan transformasi digital Indonesia 2022*. Retrieved March 10, 2025, from <https://kominfo.go.id>
- Kim, J., & Park, J. (2021). Social interaction and consumer retention in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Li, X., Chen, Y., & Huang, Z. (2023). How digital usefulness shapes purchase intention in live commerce environments. *Computers in Human Behavior*, 139, 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Luddiana, Z. (2024). Perilaku konsumsi remaja Ponorogo di era digital sebagai dampak dari penggunaan media sosial. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/31322/>
- Ma, Y. (2023). Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping: Identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), e12917. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Mulyana, D., Widyaningsih, A., & Rozali, R. D. Y. (2025). Advancing sustainability through artificial intelligence: Implications for firm value in Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 29(1), 148–170. <https://doi.org/10.24912/ja.v29i1.2774>
- Natalia, D., Malini, L. H., & Rivaldo, J. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan preferensi wisatawan antara open trip dan solo trip (Studi kasus wisata Kepulauan Seribu). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1). <https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/6929>

- Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2021). *Penerapan model manajemen risiko teknologi digital di lembaga perbankan berkaca pada cetak biru transformasi digital perbankan Indonesia*. *Jurnal Manajemen Risiko*, 2(2), 59–74. <https://doi.org/10.33541/mr.v2iiv.4099>
- Ngubelanga, A., & Duffett, R. (2021). Modeling mobile commerce applications' antecedents of customer satisfaction among millennials: An extended TAM perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1895450. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1895450>
- Nguyen, G.-D., & Ha, M.-T. (2021). The role of user adaptation and trust in understanding continuance intention towards mobile shopping: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1980248. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1980248>
- Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). The moderating role of flow experience on mobile commerce continuance intention: The integrative view of user adaptation, expectation confirmation, and task-technology models. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241253889>
- Nguyen, T., & Dao, A. (2024). Visual quality, interaction, and customer satisfaction in live commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103498. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103498>
- Nuralam, I., Yulianto, E., & Kusdibyo, L. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 45–54. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.005>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700406>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Park, H. J., & Lin, L. (2022). The effects of live commerce attributes on consumers' trust and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101122. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101122>
- Pradana, M. R. A., Parella, E., Putra, N. P., & Junaidi. (2024). Dampak transformasi digital pada kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25–29. <https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia 2020–2025*. Retrieved June 27, 2025, from <https://pdsi.kemendag.go.id>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 100061. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahman, M., Shome, A., & Sarkar, A. (2023). Post-pandemic lifestyle changes and demand for sportswear: Consumer behaviour insights. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 345–364. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0115>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi COVID-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373–1378. <https://www.neliti.com/>

[publications/466420/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-perilaku-konsumen-di-indonesia](https://doi.org/10.24054/ajae.v4i1.466420)

- Rohmatullah, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh hedonic motivation, electronic word of mouth, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap purchase intention live streaming TikTok Shop. Among Makarti Jurnal AMA. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/629>
- Ruangkanjanases, A., Chen, C. L., & Kittikowit, D. (2024). Modeling the consumers' flow experience in e-commerce: The integration of ECM and TAM with the antecedents of flow experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103510>
- Saputra, R., & Ridhaningsih, F. (2025). The influence of perceived ease of use and perceived security on continuance intention to use e-wallet Dana with hedonic value as a mediating variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1). <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/11945>
- Sharma, S., & Nayak, J. K. (2022). Outdoor apparel market growth in Asia-Pacific: Urbanisation, lifestyle changes, and consumer motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102941>
- Shen, G., Li, X., & Yang, S. (2022a). Improving consumer stickiness in livestream e-commerce: A mixed-methods study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101118. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101118>
- Shen, G., Li, X., & Yang, S. (2022b). Consumer expectation confirmation in digital platforms: Impacts on satisfaction, trust, and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101119. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101119>

- Silviawati, S. (2025). Peran e-commerce dalam transformasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Riset Informatika dan Manajemen Ekonomi*, 3(1), 45–58.
<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>
- Song, S., & Jo, M. (2023). Understanding the continuance intention of omnichannel: Combining TAM and TPB. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103212.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103212>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundat, R., & Rahmawati, E. D. (2019). *Pemasaran digital: Adopsi media sosial pada UKM*. Zahir Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/336990198_PEMASARAN_DIGITAL_ADOPSI_MEDIA_SOSIAL_PADA_UKM
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tang, H., & Yang, X. (2025). Value in use and sustaining use intention on e-commerce platforms: The service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 173, 114289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114289>
- Tang, K.-L., Tan, P. M., Hooi, R., Low, M. P., Tan, K. E., & Yeo, K. C. (2024). Predicting continuance intention and use of mobile shopping apps with PLS-SEM and necessary condition analysis in tandem. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 8(1), 1–27. [https://doi.org/10.47263/JASEM.8\(1\)02](https://doi.org/10.47263/JASEM.8(1)02)
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2016). The importance of pilot studies. *Nursing Standard*, 30(40), 33–36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>

- Vanduhe, V. Z., Nat, M., & Hasan, H. F. (2020). Continuance intentions to use gamification for training in higher education: Integrating the Technology Acceptance Model (TAM), social motivation, and task technology fit (TTF). *IEEE Access*, 8, 21473–21484. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2966179>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, Y., Chen, H., & Lin, S. (2024). Determinants of customer satisfaction in live streaming commerce: Platform reliability, product quality, and interactive content. *Computers in Human Behavior*, 145, 107785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107785>
- Wang, Y., & Ooi, K. B. (2024). The mediating role of trust in understanding factors influencing Chinese consumers' continuous intention to use social commerce. *Information & Management*, 61(4), 103852. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103852>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and product understanding. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Xinh, P. T., Phuong, N. N., & Hoang, T. T. (2022). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention during the COVID-19 epidemic. *Heliyon*, 8(6), e09542. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09542>

- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2022). Experience-based commerce in live streaming shopping: Effects on engagement and decision-making. *Internet Research*, 32(7), 2409–2434. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0325>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671. <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Yi, H., Lin, Z., & Zhang, K. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103455. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103455>
- Yo, C. S., Teoh, H. C., & Kew, S. N. (2021). The influencing factors of customer satisfaction: A case study of Shopee in Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 497–507. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0497>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Wang, H. (2022). How real-time interaction in live streaming boosts consumer engagement and continuance intention. *Internet Research*, 32(6), 1890–1912. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0547>
- Zhang, M., Qin, F., & Wang, G. (2023). How real-time interaction in live streaming boosts consumer engagement and sales. *Computers in Human Behavior*, 141, 107636. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107636>
- Zhao, J., & Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: A study on user attitudes based on the extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1501. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051501>

Zhou, S., Jin, X., & Fang, Y. (2023). The role of confirmation and trust in live commerce adoption: Evidence from online consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103201>

LAMPIRAN

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuralam <i>et al.</i> (2024)	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in</i>	Penelitian dilakukan pada pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia dengan kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> untuk menilai bagaimana <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> membentuk <i>customer satisfaction</i> dan mendorong <i>repurchase intention</i> .	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti semakin mudah dan semakin bermanfaat platform <i>e-commerce</i> dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

		<i>Indonesia.</i>			
2	Ngubelanga & Duffett (2021)	<i>Modeling Mobile Commerce Applications' Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective.</i>	Penelitian ini dilakukan pada konsumen Millennials di Afrika Selatan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dalam penggunaan aplikasi <i>mobile commerce</i> .	<i>Trust, social influence, innovativeness, Perceived Usefulness, perceived enjoyment, mobility, involvement, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti meskipun pengguna menilai aplikasi <i>mobile commerce</i> bermanfaat, persepsi kegunaan tersebut tidak meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, <i>trust, social influence</i> , dan <i>innovativeness</i> membentuk <i>perceived usefulness</i> , sementara <i>perceived enjoyment, mobility</i> , dan <i>involvement</i> meningkatkan <i>perceived ease of use</i> , yang pada akhirnya berdampak positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .
3	Yo et al. (2021)	<i>The Influencing Factors of Customer Satisfaction:</i>	Penelitian ini dilakukan di konteks platform <i>e-commerce</i> Shopee di Malaysia. Tujuannya untuk mengidentifikasi	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti manfaat aplikasi Shopee tidak menjadi penentu utama kepuasan

		<i>A Case Study of Shopee in Malaysia.</i>	faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja <i>online</i> lewat Shopee.	<i>Trust, Perceived Convenience, Customer Satisfaction</i>	pengguna. Sebaliknya, <i>perceived ease of use, perceived trust</i> , dan <i>perceived convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti kemudahan penggunaan, rasa percaya, dan kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang lebih menentukan tingkat kepuasan pelanggan.
4	Yi et al. (2024)	<i>Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China</i>	Penelitian ini dilakukan dalam konteks belanja melalui <i>live streaming</i> di Tiongkok yaitu pengguna platform belanja secara <i>live streaming shopping</i> yang menghadapi tingkat pengembalian barang tinggi serta niat pembelian ulang yang relatif rendah.	<i>Perceived Interactivity, Perceived Quality, Perceived Value, Perceived Discounts, Confirmation, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived interactivity, perceived quality, perceived value</i> , dan <i>perceived discounts</i> berpengaruh positif terhadap <i>confirmation</i> , yang berarti keempat faktor tersebut meningkatkan kesesuaian harapan pengguna. <i>Confirmation</i> kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang berarti semakin sesuai pengalaman dengan harapan, semakin tinggi kepuasan pengguna. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap

					<i>repurchase intention.</i>
5	Ruangkanjana ses <i>et al.</i> (2024)	<i>Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience</i>	Penelitian ini mengintegrasikan <i>Expectation Confirmation Model</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> dengan <i>antecedents of flow</i> untuk menganalisis pengalaman <i>flow</i> pengguna dan pengaruhnya terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuous intention</i> pada pengguna platform <i>e-commerce</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Flow, feedback, concentration, perceived enjoyment, perceived vividness, Satisfaction, dan Continuous Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Confirmation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Satisfaction</i> , Hal ini berarti bahwa meskipun pengguna mungkin merasa ekspektasinya terhadap layanan telah terpenuhi, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap platform. Dengan kata lain, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti <i>perceived ease of use, perceived usefulness</i> atau pengalaman emosional saat berinteraksi dengan sistem.
6	Gunawan <i>et al.</i> (2022)	<i>Examining the effect of</i>	Studi membandingkan dua perusahaan	<i>Confirmation, Perceived</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> tidak berpengaruh

		<i>radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model.</i>	<i>e-commerce startup besar di Indonesia. Shopee yang menggunakan pendekatan radical innovation dan Bukalapak yang menggunakan pendekatan incremental innovation selama periode pandemi COVID-19.</i>	<i>Enjoyment, Satisfaction, Customer Engagement, Continuance Intention.</i>	signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . Sebaliknya, <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> kemudian berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>continuance intention</i> , yang berarti kepuasan meningkatkan keterlibatan dan keberlanjutan penggunaan platform
--	--	--	---	---	---

7	Shen <i>et al.</i> (2022)	<i>Improving consumer stickiness in livestream e-commerce : A mixed-methods study</i>	Penelitian ini berada dalam konteks <i>e-commerce</i> daring dengan format live-streaming di Tiongkok, menggunakan kerangka teori <i>Expectation Confirmation Theory</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, Perceived Playfulness, Consumer Stickiness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , yang berarti semakin sesuai pengalaman konsumen dengan harapan awal, semakin tinggi persepsi kegunaan platform. Penelitian juga menemukan bahwa <i>perceived usefulness, satisfaction, dan perceived playfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer stickiness</i> dalam konteks <i>livestream e-commerce</i> .
8	Ruangkanjana ses <i>et al.</i> (2024)	<i>Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of</i>	Penelitian ini mengintegrasikan <i>Expectation Confirmation Model</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> dengan <i>antecedents of</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Flow, feedback,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived usefulness</i> , yang berarti pemenuhan ekspektasi tidak otomatis meningkatkan persepsi kegunaan. Sementara itu, <i>perceived enjoyment, concentration, feedback, dan</i>

		<i>ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience</i>	<i>flow</i> untuk menganalisis pengalaman <i>flow</i> pengguna dan pengaruhnya terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuous intention</i> pada pengguna platform <i>e-commerce</i>	<i>concentration</i> , <i>perceived enjoyment</i> , <i>perceived vividness</i> , <i>Satisfaction</i> , dan <i>Continuous Intention</i>	<i>perceived vividness</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow</i> , yang kemudian meningkatkan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . Selanjutnya, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> .
9	Chabata et al. (2024)	<i>Experiential value and continuance use of retailers' mobile apps: Emerging market perspective.</i>	Penelitian ini dilakukan dalam konteks pengguna aplikasi <i>mobile shopping apps</i> di pasar negara berkembang (South Africa sebagai studi kasus).	<i>Confirmation</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Experiential Value</i> , <i>Customer Return On Investment</i> , <i>Service Excellence</i> , <i>Playfulness</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> , yang berarti kesesuaian pengalaman dengan harapan awal tidak langsung meningkatkan persepsi kegunaan aplikasi. Namun, <i>experiential value</i> , <i>customer return on investment</i> , <i>service excellence</i> , <i>playfulness</i> , dan <i>aesthetics</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif

				<i>Aesthetics, Satisfaction, Continuance use intention ,Habit.</i>	terhadap <i>continuance use intention</i> beserta <i>habit</i> .
10	Wang & Ooi (2024)	<i>The Mediating Role of Trust in Understanding Factors Influencing Chinese Consumers' Continuous Intention to Use Social Commerce</i>	Perilaku konsumen di Tiongkok dalam menggunakan platform <i>social commerce</i> , yaitu integrasi antara media sosial dan <i>e-commerce</i> .	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Trust & Continuance Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> . Selain itu, <i>perceived usefulness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan <i>social commerce</i> .
11	Song & Jo (2023)	<i>Understanding the</i>	Penelitian ini dilakukan untuk memahami	<i>Perceived Usefulness,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> berpengaruh negatif

		<i>Continuance Intention of Omnichannel : Combining TAM and TPB</i>	faktor-faktor yang mempengaruhi <i>continuance intention</i> pengguna dalam menggunakan sistem <i>omni channel</i> retail di Korea Selatan	<i>Perceived Ease of Use, Accessibility, Monetary Saving, Perceived Risk, Relative Advantage, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control.</i>	terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti persepsi kegunaan tidak meningkatkan keinginan pengguna untuk terus memakai layanan omnichannel. Sebaliknya, <i>attitude, subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> , sementara <i>accessibility, monetary saving, perceived ease of use, perceived risk</i> , dan <i>relative advantage</i> berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan omnichannel.
12	Xinh et al. (2022)	<i>Understanding mobile shopping consumers' continuance intention</i>	Studi ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi <i>continuance intention</i> penggunaan mobile shopping pada masa	<i>Perceived Usefulness, Confirmation, Perceived Risk, Subjective</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> . Namun, <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

		<i>during covid-19 epidemic</i>	pandemi COVID-19 di Ho Chi Minh City, Vietnam.	<i>Norm, Satisfaction , Continuance Intention</i>	<i>continuance intention</i> , yang berarti meskipun pengguna merasakan manfaat <i>mobile shopping</i> selama pandemi, hal tersebut tidak langsung meningkatkan niat untuk terus menggunakannya. Selain itu, <i>perceived risk</i> dan <i>subjective norm</i> juga memengaruhi <i>continuance intention</i> melalui pengaruhnya pada <i>satisfaction</i> .
13	Ashraf et al. (2020)	<i>Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation on continuous usage: An extended expectation-confirmation model.</i>	Penelitian ini dilakukan dalam konteks pengguna sistem <i>online product recommendation</i> (OPR), yang sudah memakai sistem tersebut, dan berfokus pada <i>continuance usage intention</i> dari sistem rekomendasi tersebut.	<i>Perceived Usefulness, Perceived Decision Quality, Perceived Decision Effort, Satisfaction, Continuance Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived decision quality</i> , dan <i>perceived decision effort</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>continuance intention</i> . Artinya, semakin besar manfaat, kualitas keputusan, dan efisiensi keputusan yang dirasakan pengguna dari sistem rekomendasi, semakin tinggi kepuasan mereka, dan semakin besar pula niat mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut.

14	Ruangkanjana ses <i>et al.</i> (2024)	<i>Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience</i>	Penelitian ini mengintegrasikan <i>Confirmation Model</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i> dengan <i>antecedents of flow</i> untuk menganalisis pengalaman <i>flow</i> pengguna dan pengaruhnya terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>continuous intention</i> pada pengguna platform <i>e-commerce</i>	<i>Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Flow, feedback, concentration, perceived enjoyment, perceived vividness, Satisfaction, dan Continuous Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived enjoyment</i> , <i>concentration</i> , <i>feedback</i> , dan <i>perceived vividness</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow</i> , dan <i>flow</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> serta <i>perceived ease of use</i> . Selanjutnya, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . Namun, <i>satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i> , yang berarti kepuasan pengguna tidak secara langsung mendorong keberlanjutan penggunaan platform <i>e-commerce</i> .
15	Tang & Yang (2025)	<i>Value in Use and Sustaining Use Intention</i>	Penelitian dilakukan di Tiongkok dan membahas platform <i>e-commerce</i> sebagai	<i>Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> berpengaruh positif terhadap <i>value in use</i> , dan <i>value in use</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .

		<i>on E-Commerce Platforms: The Service Dominant Logic Perspective</i>	layanan teknis dalam kerangka logika <i>service dominant logic</i> serta <i>Expectation Confirmation Theory</i>	<i>Perceived Uncertainty, Value-in-Use, Confirmation, satisfaction, continuance Intention</i>	Namun, <i>satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i>, yang berarti kepuasan pengguna tidak secara langsung meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan platform. Selain itu, <i>perceived usefulness, perceived enjoyment</i>, dan <i>perceived uncertainty</i> masing-masing berperan dalam membentuk <i>value in use</i> dalam konteks <i>e-commerce</i> berbasis <i>service dominant logic</i>.
--	--	---	--	--	---

Lampiran 2. Item Pengukuran *Continuance Intention*

Kode	Item
CI1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> sebagai sarana utama dalam berbelanja produk Eiger.
CI2	Saya tetap memilih <i>Shopee Live</i> dibandingkan platform lain ketika ingin membeli produk Eiger.
CI3	Saya berencana mempertahankan penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk memenuhi kebutuhan belanja produk Eiger di masa mendatang.
CI4	Saya bersedia menyarankan penggunaan <i>Shopee Live</i> kepada teman dan keluarga ketika mereka ingin membeli produk Eiger.
CI5	Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan <i>Shopee Live</i> ketika berbelanja produk Eiger di kemudian hari.
CI6	Saya merasa termotivasi untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> karena manfaat dan kemudahan yang telah saya rasakan saat membeli produk Eiger.
CI7	Saya meyakini bahwa <i>Shopee Live</i> akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk Eiger di masa mendatang.

Lampiran 3. Item Pengukuran *Satisfaction*

Kode	Item
SA1	Saya merasa <i>Shopee Live</i> mampu memberikan informasi produk Eiger yang lengkap dan mudah dipahami sehingga memenuhi kebutuhan saya saat berbelanja.
SA2	Saya puas dengan kecepatan dan kemudahan penggunaan <i>Shopee Live</i> yang membuat proses belanja produk Eiger menjadi lebih efisien.

SA3	Saya menilai <i>Shopee Live</i> sangat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger secara lebih tepat.
SA4	Saya merasa keputusan menggunakan <i>Shopee Live</i> sudah sesuai dengan harapan saya dan memberikan pengalaman belanja yang positif.
SA5	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> memberikan pengalaman belanja yang memuaskan ketika mencari produk Eiger.
SA6	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger terasa sangat menyenangkan.
SA7	Saya merasa bahwa <i>Shopee Live</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Eiger
SA8	Saya merasa tingkat kepuasan saya terhadap <i>Shopee Live</i> melebihi apa yang saya harapkan sebelumnya dalam berbelanja produk Eiger.

Lampiran 4. Item Pengukuran *Confirmation*

Kode	Item
CO1	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger ternyata lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya.
CO2	Layanan yang diberikan oleh <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi saya dari segi kualitas dan ketepatan waktu.
CO3	Kualitas dan ketepatan layanan yang saya terima dari <i>Shopee Live</i> lebih baik daripada ekspektasi awal saya.
CO4	Jumlah dan kualitas fitur yang disediakan <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi awal saya

CO5	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk mengetahui detail produk Eiger telah terpenuhi.
CO6	Layanan dan informasi yang saya peroleh melalui <i>Shopee Live</i> dalam menilai produk Eiger terasa lebih unggul daripada ekspektasi awal saya.

Lampiran 5. Item Pengukuran *Perceived Usefulness*

Kode	Item
PU1	Menggunakan <i>Shopee Live</i> membantu saya menyelesaikan proses belanja produk Eiger dengan lebih cepat.
PU2	<i>Shopee Live</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mencari, menilai, dan membandingkan produk Eiger.
PU3	Saya merasa <i>Shopee Live</i> berguna untuk mendukung gaya hidup berbelanja saya.
PU4	Melalui <i>Shopee Live</i> , saya dapat memahami informasi produk Eiger secara lebih efektif dibandingkan cara belanja lainnya.
PU5	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> sangat bermanfaat bagi saya.
PU6	Fitur <i>Shopee Live</i> membuat saya dapat mengambil keputusan pembelian produk Eiger dengan lebih baik.
PU7	<i>Shopee Live</i> memudahkan saya dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari melihat demonstrasi produk hingga melakukan transaksi.

Lampiran 6. Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Lampiran 7. Hasil Uji *Convergent Validity - Outer Loading*

	CO	CI	PU	SA
CI1		0.729		
CI2		0.781		
CI3		0.743		
CI4		0.788		
CI5		0.735		
CI6		0.715		
CI7		0.710		
CO1	0.797			
CO2	0.850			
CO3	0.780			
CO4	0.809			

CO5	0.792			
CO6	0.786			
PU1			0.731	
PU2			0.934	
PU3			0.845	
PU4			0.892	
PU5			0.813	
PU6			0.737	
PU7			0.800	
SA1				0,817
SA2				0.870
SA3				0.894
SA4				0.820
SA5				0.828
SA6				0.891
SA7				0.741
SA8				0.809

Lampiran 8. Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
CO	0.645
CI	0.553
PU	0.655
SA	0.697

Lampiran 9. Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai *Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
CO	0.890	0.916
CI	0.865	0.896
PU	0.911	0.930
SA	0.937	0.948

Lampiran 10. Karakteristik Responden

Kategori	Sub – Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	56,4%
	Perempuan	65	43,6%
Total		150	100%
Usia	<18	5	4,5%
	18-22 tahun	71	46,2%
	23-27 tahun	54	35,3%

	28-32 tahun	12	8,3%
	>32 tahun	8	5,8%
Total		150	100%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	28	18,6%
	Wiraswasta/Freelancer	25	16,7%
	Pelajar/Mahasiswa	81	51,9%
	PNS/POLRI/TNI	7	5,1%
	Lainnya	10	7,7%
Total		150	100%
Pendapatan	1.000.000 - 2.000.000	36	23,5%
	2.000.001 - 3.000.000	20	13,5%
	3.000.001 - 4.000.000	21	14,7%
	4.000.001 - 5.000.000	37	23,8%
	>5.000.000	36	23,5%
Total		150	100%

Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
1.00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)

5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)
-------------	--------------------

Lampiran 12. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Continuance Intention*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
CI1	748	150	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> sebagai sarana utama dalam berbelanja produk Eiger.	4.987	Setuju
CI2	740	150	Saya tetap memilih <i>Shopee Live</i> dibandingkan platform lain ketika ingin membeli produk Eiger.	4.933	Setuju
CI3	734	150	Saya berencana mempertahankan penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk memenuhi kebutuhan belanja produk Eiger di masa mendatang.	4.893	Setuju
CI4	723	150	Saya bersedia menyarankan penggunaan <i>Shopee Live</i> kepada teman dan keluarga ketika mereka ingin membeli produk Eiger.	4.820	Setuju
CI5	690	150	Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan <i>Shopee Live</i> ketika berbelanja produk Eiger di kemudian hari.	4.600	Setuju
CI6	722	150	Saya merasa termotivasi untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> karena manfaat dan kemudahan yang telah saya rasakan saat membeli produk Eiger.	4.813	Setuju

CI7	718	150	Saya meyakini bahwa <i>Shopee Live</i> akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk Eiger di masa mendatang.	4.787	Setuju
Rata-Rata				4.833	Setuju

Lampiran 13. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Satisfaction*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
SA1	722	150	Saya merasa <i>Shopee Live</i> mampu memberikan informasi produk Eiger yang lengkap dan mudah dipahami sehingga memenuhi kebutuhan saya saat berbelanja.	4.813	Setuju
SA2	732	150	Saya puas dengan kecepatan dan kemudahan penggunaan <i>Shopee Live</i> yang membuat proses belanja produk Eiger menjadi lebih efisien.	4.880	Setuju
SA3	700	150	Saya menilai <i>Shopee Live</i> sangat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger secara lebih tepat.	4.667	Setuju
SA4	724	150	Saya merasa keputusan menggunakan <i>Shopee Live</i> sudah sesuai dengan harapan saya dan memberikan pengalaman belanja yang positif.	4.827	Setuju
SA5	719	150	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> memberikan pengalaman	4.793	Setuju

			belanja yang memuaskan ketika mencari produk Eiger.		
SA6	704	150	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger terasa sangat menyenangkan.	4.693	Setuju
SA7	703	150	Saya merasa bahwa <i>Shopee Live</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Eiger	4.687	Setuju
SA8	720	150	Saya merasa tingkat kepuasan saya terhadap <i>Shopee Live</i> melebihi apa yang saya harapkan sebelumnya dalam berbelanja produk Eiger.	4.800	Setuju
Rata-Rata				4.770	Setuju

Lampiran 14. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Confirmation*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
CO1	724	150	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger ternyata lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya.	4.827	Setuju
CO2	711	150	Layanan yang diberikan oleh <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi saya dari segi kualitas dan ketepatan waktu.	4.740	Setuju
CO3	714	150	Kualitas dan ketepatan layanan yang saya terima dari <i>Shopee Live</i> lebih baik daripada ekspektasi awal saya.	4.760	Setuju

CO4	702	150	Jumlah dan kualitas fitur yang disediakan <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi awal saya	4.680	Setuju
CO5	695	150	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk mengetahui detail produk Eiger telah terpenuhi.	4.633	Setuju
CO6	723	150	Layanan dan informasi yang saya peroleh melalui <i>Shopee Live</i> dalam menilai produk Eiger terasa lebih unggul daripada ekspektasi awal saya.	4.820	Setuju
Rata-Rata				4.743	Setuju

Lampiran 15. Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner *Perceived Usefulness*

Kode	Frekuensi	Total Responden	Item	Mean	Kriteria
PU1	710	150	Menggunakan <i>Shopee Live</i> membantu saya menyelesaikan proses belanja produk Eiger dengan lebih cepat.	4.733	Setuju
PU2	700	150	<i>Shopee Live</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mencari, menilai, dan membandingkan produk Eiger.	4.667	Setuju
PU3	694	150	Saya merasa <i>Shopee Live</i> berguna untuk mendukung gaya hidup berbelanja saya.	4.627	Setuju
PU4	724	150	Melalui <i>Shopee Live</i> , saya dapat memahami informasi produk Eiger secara lebih efektif dibandingkan cara belanja lainnya.	4.827	Setuju

PU5	710	150	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> sangat bermanfaat bagi saya.	4.733	Setuju
PU6	717	150	Fitur <i>Shopee Live</i> membuat saya dapat mengambil keputusan pembelian produk Eiger dengan lebih baik.	4.780	Setuju
PU7	707	150	<i>Shopee Live</i> memudahkan saya dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari melihat demonstrasi produk hingga melakukan transaksi.	4.713	Setuju
Rata-Rata				4.725	Setuju

Lampiran 16. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menerapkan *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0.819	Valid
	CI2	0.878	Valid
	CI3	0.844	Valid
	CI4	0.797	Valid
	CI5	0.769	Valid
	CI6	0.722	Valid
	CI7	0.739	Valid
	CO1	0.834	Valid
	CO2	0.855	Valid
	CO3	0.837	Valid

<i>Confirmation</i>	CO4	0.871	Valid
	CO5	0.843	Valid
	CO6	0.836	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.843	Valid
	PU2	0.870	Valid
	PU3	0.885	Valid
	PU4	0.819	Valid
	PU5	0.841	Valid
	PU6	0.799	Valid
	PU7	0.830	Valid
<i>Satisfaction</i>	SA1	0.862	Valid
	SA2	0.892	Valid
	SA3	0.817	Valid
	SA4	0.848	Valid
	SA5	0.797	Valid
	SA6	0.823	Valid
	SA7	0.774	Valid
	SA8	0.801	Valid

Lampiran 17. Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.635
<i>Satisfaction</i>	0.685
<i>Confirmation</i>	0.716
<i>Perceived Usefulness</i>	0.708

Lampiran 18. Fornell Lacker

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Confirmation</i>	0.846			
<i>Continuance Intention</i>	0.677	0.797		
<i>Perceived Usefulness</i>	0.837	0.755	0.841	
<i>Satisfaction</i>	0.624	0.682	0.627	0.828

Lampiran 19. Cross Loading

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>

CI1	0.564	0.819	0.644	0.595
CI2	0.660	0.878	0.703	0.598
CI3	0.591	0.844	0.633	0.541
CI4	0.485	0.797	0.603	0.486
CI5	0.527	0.769	0.568	0.477
CI6	0.431	0.722	0.487	0.488
CI7	0.487	0.739	0.550	0.607
CO1	0.834	0.491	0.610	0.478
CO2	0.855	0.567	0.679	0.532
CO3	0.837	0.596	0.713	0.539
CO4	0.871	0.564	0.732	0.462
CO5	0.843	0.553	0.781	0.573
CO6	0.836	0.653	0.714	0.571
PU1	0.768	0.627	0.843	0.455
PU2	0.719	0.652	0.870	0.544
PU3	0.758	0.607	0.885	0.555
PU4	0.676	0.637	0.819	0.566
PU5	0.683	0.649	0.841	0.529
PU6	0.634	0.673	0.799	0.536
PU7	0.690	0.606	0.830	0.506

SA1	0.596	0.609	0.575	0.862
SA2	0.615	0.665	0.609	0.892
SA3	0.452	0.525	0.440	0.817
SA4	0.400	0.516	0.430	0.848
SA5	0.517	0.588	0.531	0.797
SA6	0.507	0.566	0.521	0.823
SA7	0.498	0.479	0.495	0.774
SA8	0.506	0.536	0.513	0.801

Lampiran 20. Nilai Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Confirmation</i>	0.921	0.923	0.938
<i>Continuance Intention</i>	0.903	0.909	0.924
<i>Perceived Usefulness</i>	0.931	0.931	0.944
<i>Satisfaction</i>	0.934	0.939	0.946

Lampiran 21. Uji Nilai VIF

	VIF
CI1	2.690

CI2	3.753
CI3	3.029
CI4	2.550
CI5	2.137
CI6	1.811
CI7	1.916
CO1	2.687
CO2	2.761
CO3	2.411
CO4	2.913
CO5	2.520
CO6	2.360
PU1	2.814
PU2	3.660

PU3	3.890
PU4	2.451
PU5	2.733
PU6	2.250
PU7	2.556
SA1	3.632
SA2	4.376
SA3	3.025
SA4	3.235
SA5	2.602
SA6	2.489
SA7	2.135
SA8	2.399

Lampiran 22. Uji Nilai *R Squared*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.643	0.638
<i>Perceived Usefulness</i>	0.701	0.699
<i>Satisfaction</i>	0.426	0.418

Lampiran 23. Uji Nilai Q2

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Confirmation	900.000	900.000	0.000
Continuance Intention	1050.000	637.326	0.393
Perceived Usefulness	1050.000	538.098	0.488
Satisfaction	1200.000	875.943	0.270

Lampiran 24. Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan

<i>Perceived Usefulness -> Satisfaction</i>	0.349	0.345	0.118	2.956	0.003	H1 Diterima
<i>Confirmation -> Satisfaction</i>	0.332	0.325	0.122	2.712	0.007	H2 Diterima
<i>Confirmation -> Perceived Usefulness</i>	0.837	0.832	0.044	19.198	0.000	H3 Diterima
<i>Perceived Usefulness -> Continuance Intention</i>	0.540	0.536	0.067	8.038	0.000	H4 Diterima
<i>Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.344	0.343	0.075	4.566	0.000	H5 Diterima

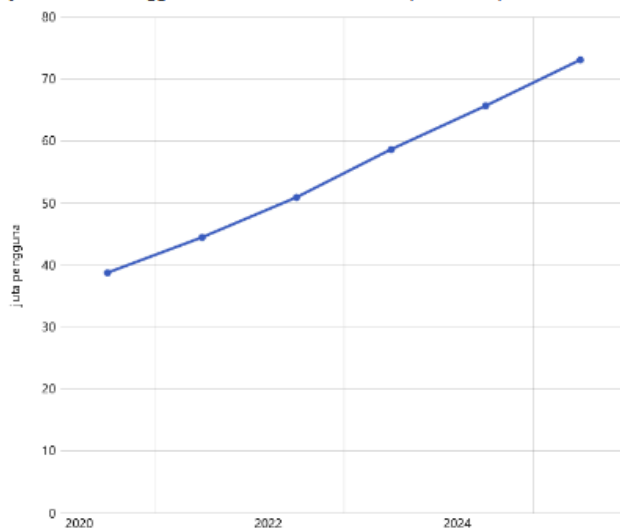
Lampiran 25. Proyeksi Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2025)

Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025



Adi Ahdiat - 2025/03/20, 12:10 PM

Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2025)



Sumber:

- Kementerian Perdagangan

Informasi lain:

-

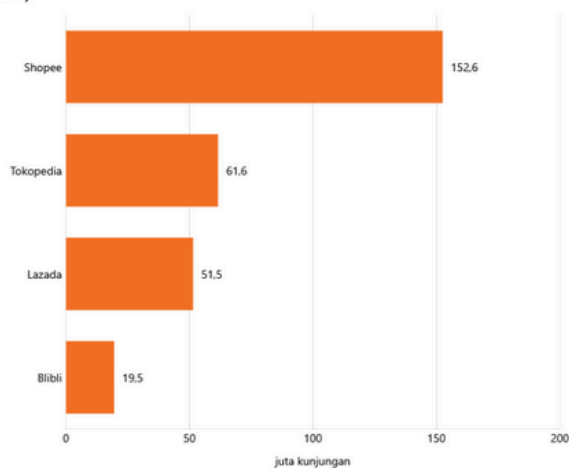
Lampiran 26. Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Tahun 2025

Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Februari 2025



Adi Ahdiat - 2025/03/10, 06:03 PM

Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Februari 2025)*



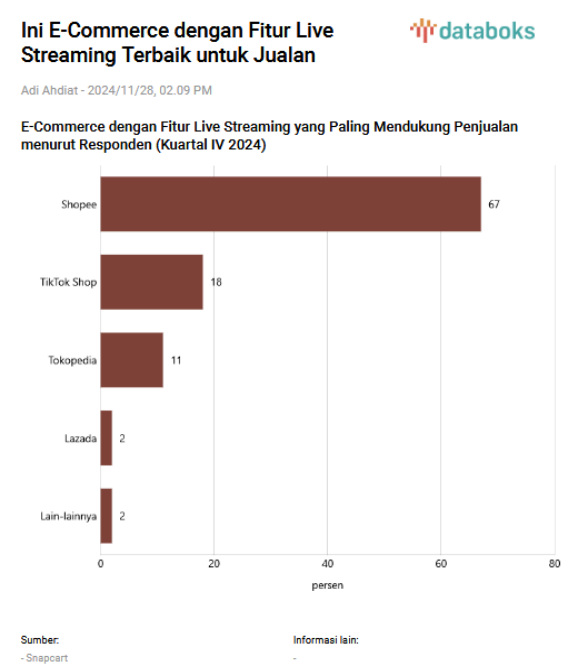
Sumber:

- Semrush

Informasi lain:

- kunjungan dari seluruh dunia

Lampiran 27. *E-Commerce dengan Fitur Live Streaming yang Paling Mendukung Penjualan menurut Responden Tahun 2024*

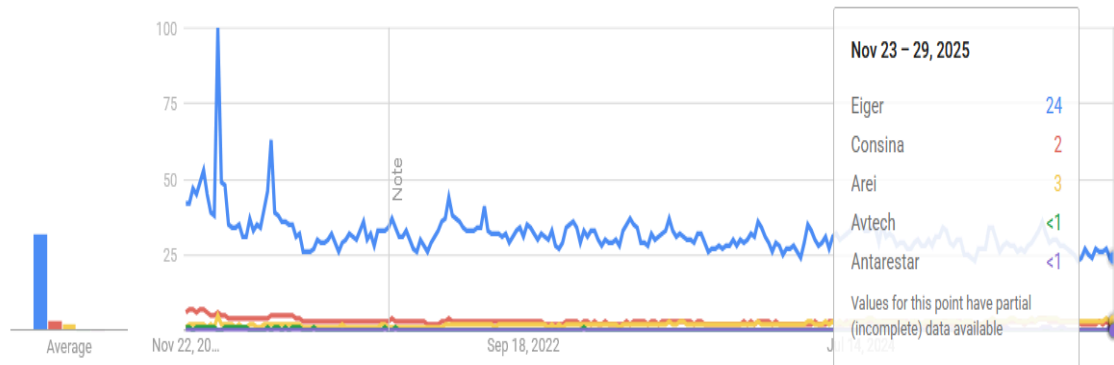


Lampiran 28. *Indonesia Sports Equipment and Outdoor Gear Market Size Tahun 2024*



Lampiran 29. Interest Over Time antara outdoor apparel Tahun 2020 - 2025

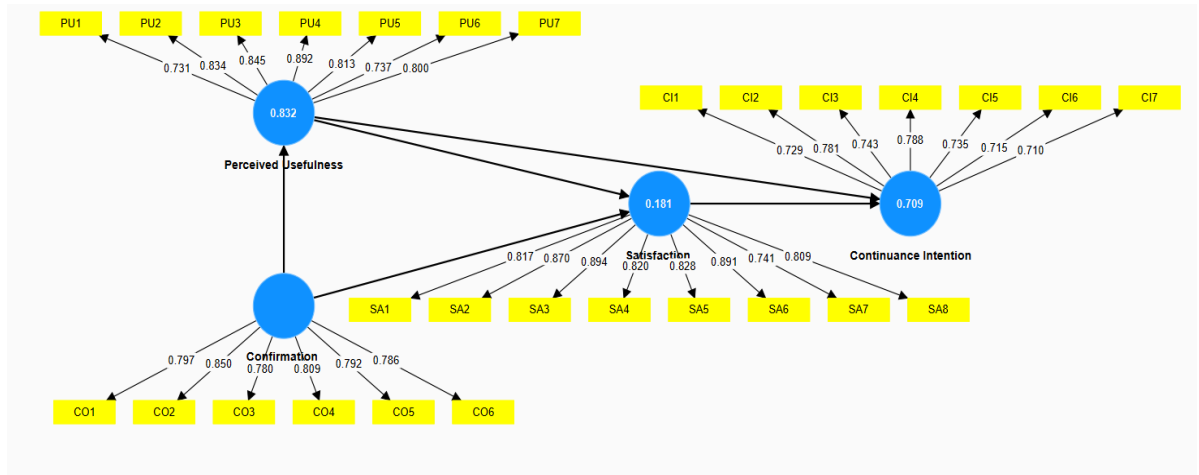
Interest over time ?



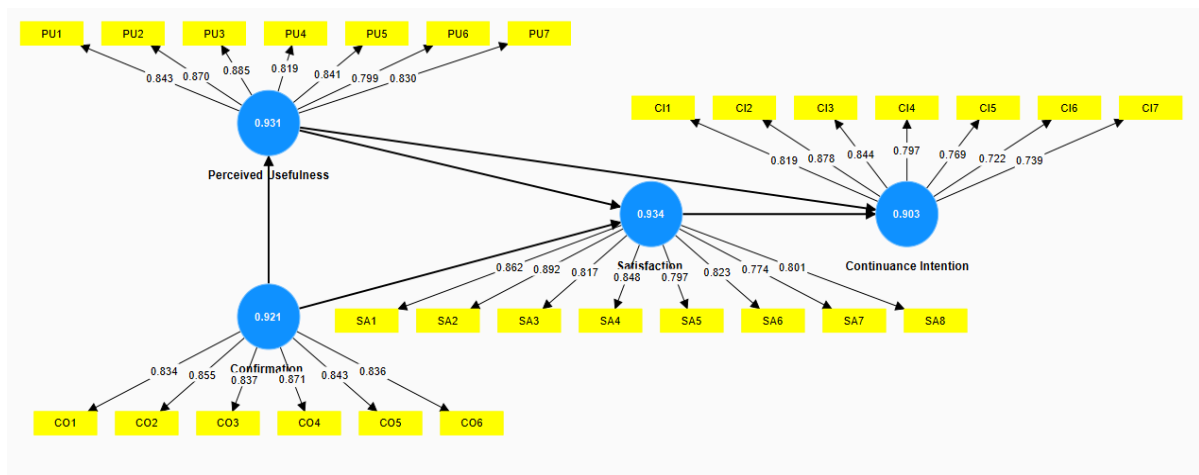
Lampiran 30. Konseptual Model



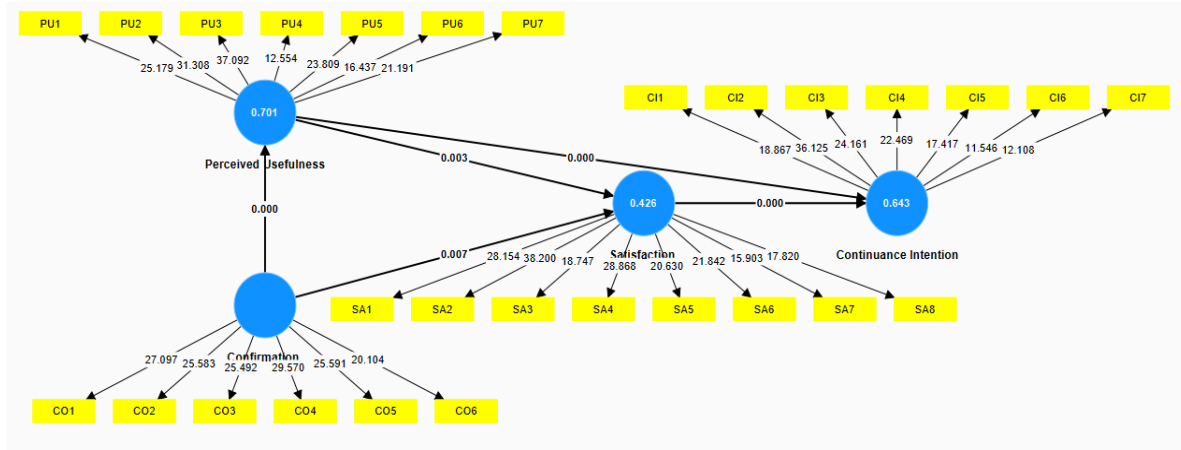
Lampiran 31. Hasil Uji Validitas



Lampiran 32. Model Penelitian (*Outer Model*)



Lampiran 33. Model Penelitian (*Inner Model*)



Lampiran 34. Kuesioner Penelitian

BAGIAN I

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Ibnu Zaki Abdillah, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir (skripsi) dengan judul:

“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Confirmation*, dan *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam Penggunaan Fitur *Live Streaming* Shopee pada Produk Eiger”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan fitur *live streaming* pada platform Shopee, termasuk dalam kategori produk Eiger, yang dikenal menawarkan pengalaman belanja lebih interaktif dan *real time*. Melalui fitur *live streaming*, pengguna dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh informasi secara cepat, serta berinteraksi dengan *host*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menilai bagaimana persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kesesuaian pengalaman dengan harapan (*confirmation*), serta kepuasan pengguna (*satisfaction*) dapat mempengaruhi *continuance intention* atau niat pengguna untuk terus menggunakan fitur ini dalam jangka panjang.

Melalui penelitian ini, saya ingin mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut saling berpengaruh dalam membentuk *continuance intention* pengguna fitur *live streaming* Shopee,

khususnya pada produk Eiger. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini secara sukarela dan sesuai kondisi sebenarnya. Seluruh data dan identitas yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi saya melalui:

 WA: [088286786008]

Atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

BAGIAN II

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut berkaitan dengan identitas Anda. Silakan pilih jawaban yang dari Anda paling tepat. Seluruh informasi yang Anda sampaikan akan dirahasiakan dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian.

A. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

B. Usia

- < 18 tahun
- 18-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun
- >32 tahun

C. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS/POLRI/TNI
- Wiraswasta/Freelancer
- Lainnya

D. Pendapatan

- 1.000.000 - 2.000.000
- 2.000.001 - 3.000.000
- 3.000.001 - 4.000.000
- 4.000.001 - 5.000.000
- >5.000.000

E. Saya berdomisili di Indonesia

- Ya
- Tidak

F. Saya pernah menonton minimal satu kali sesi *live streaming shopee* pada kategori *fashion* produk EIGER.

- Ya
- Tidak

G. Saya memiliki akun Shopee aktif dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

- Ya
- Tidak

BAGIAN III

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberi penilaian terhadap setiap pernyataan berikut ini dengan cara menandai titik pada opsi jawaban yang sesuai dari Anda paling menggambarkan keadaan sebenarnya. Setiap pertanyaan memiliki enam alternatif jawaban. Silakan pilih satu jawaban yang paling sesuai dari enam pilihan yang tersedia.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2=Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Cukup Setuju (CS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

Kode	Item Pertanyaan	Jawaban
------	-----------------	---------

	<i>Continuance Intention</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
CI1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> sebagai sarana utama dalam berbelanja produk Eiger.						
CI2	Saya tetap memilih <i>Shopee Live</i> dibandingkan platform lain ketika ingin membeli produk Eiger.						
CI3	Saya berencana mempertahankan penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk memenuhi kebutuhan belanja produk Eiger di masa mendatang.						
CI4	Saya bersedia menyarankan penggunaan <i>Shopee Live</i> kepada teman dan keluarga ketika mereka ingin membeli produk Eiger.						

CI5	Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan <i>Shopee Live</i> ketika berbelanja produk Eiger di kemudian hari.						
CI6	Saya merasa termotivasi untuk terus menggunakan <i>Shopee Live</i> karena manfaat dan kemudahan yang telah saya rasakan saat membeli produk Eiger.						
CI7	Saya meyakini bahwa <i>Shopee Live</i> akan tetap menjadi pilihan utama saya untuk membeli produk Eiger di masa mendatang.						
	<i>Satisfaction</i>						
SA1	Saya merasa <i>Shopee Live</i> mampu memberikan informasi produk Eiger yang lengkap dan mudah dipahami sehingga memenuhi						

	kebutuhan saya saat berbelanja.						
SA2	Saya puas dengan kecepatan dan kemudahan penggunaan <i>Shopee Live</i> yang membuat proses belanja produk Eiger menjadi lebih efisien.						
SA3	Saya menilai <i>Shopee Live</i> sangat membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Eiger secara lebih tepat.						
SA4	Saya merasa keputusan menggunakan <i>Shopee Live</i> sudah sesuai dengan harapan saya dan memberikan pengalaman belanja yang positif.						
SA5	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> memberikan pengalaman belanja yang memuaskan ketika mencari produk Eiger.						
SA6	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger terasa sangat menyenangkan.						

SA7	Saya merasa bahwa <i>Shopee Live</i> telah memenuhi kebutuhan saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Eiger						
SA8	Saya merasa tingkat kepuasan saya terhadap <i>Shopee Live</i> melebihi apa yang saya harapkan sebelumnya dalam berbelanja produk Eiger.						
	<i>Confirmation</i>						
CO1	Pengalaman saya menggunakan <i>Shopee Live</i> untuk melihat produk Eiger ternyata lebih baik dari yang saya bayangkan sebelumnya.						
CO2	Layanan yang diberikan oleh <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi saya dari segi kualitas dan ketepatan waktu.						

CO3	Kualitas dan ketepatan layanan yang saya terima dari <i>Shopee Live</i> lebih baik daripada ekspektasi awal saya.						
CO4	Jumlah dan kualitas fitur yang disediakan <i>Shopee Live</i> melampaui ekspektasi awal saya						
CO5	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya terkait penggunaan <i>Shopee Live</i> untuk mengetahui detail produk Eiger telah terpenuhi.						
CO6	Layanan dan informasi yang saya peroleh melalui <i>Shopee Live</i> dalam menilai produk Eiger terasa lebih unggul daripada ekspektasi awal saya.						
	<i>Perceived Usefulness</i>						

PU1	Menggunakan <i>Shopee Live</i> membantu saya menyelesaikan proses belanja produk Eiger dengan lebih cepat.						
PU2	<i>Shopee Live</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mencari, menilai, dan membandingkan produk Eiger.						
PU3	Saya merasa <i>Shopee Live</i> berguna untuk mendukung gaya hidup berbelanja saya.						
PU4	Melalui <i>Shopee Live</i> , saya dapat memahami informasi produk Eiger secara lebih efektif dibandingkan cara belanja lainnya.						
PU5	Secara keseluruhan, saya merasa <i>Shopee Live</i> sangat bermanfaat bagi saya.						

PU6	Fitur <i>Shopee Live</i> membuat saya dapat mengambil keputusan pembelian produk Eiger dengan lebih baik.						
PU7	<i>Shopee Live</i> memudahkan saya dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari melihat demonstrasi produk hingga melakukan transaksi.						

Lampiran 35. Data Uji Validitas dan Reliabilitas (Pilot Test 30 Responden)

CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	CO1	CO2	CO3	CO4	CO5	CO6	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
6	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	6	5	4	4	4	4	5	4	6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	6	5	4	6	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	4	6	4	4	5	5	4	5
6	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	5	4	6	6	5	4	4	6
4	4	6	5	5	4	5	5	5	6	4	6	5	4	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	6	6	6	5	4	4	4	4	6	4	6
1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5
6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	3	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5
6	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5	6	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5
4	4	4	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	5	5	6
5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5	6	5	4	5	5	5	4
6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	4	5	3	5	5	3	5	5	6	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	6	4
6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	6	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	6	4	5
4	4	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran 36. Data Tabulasi 150 Responden

C	C	C	C	C	C	C	S	S	S	S	S	S	S	S	C	C	C	C	C	C	P	P	P	P	P	P	P
I	I	I	I	I	I	I	A	A	A	A	A	A	A	A	O	O	O	O	O	O	U	U	U	U	U	U	U
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	6	5	4	4	4	4	5	4	6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	6	5	4	6	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	4	6	4	4	5	5	4	5
6	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	5	4	6	6	5	4	4	6
4	4	6	5	5	4	5	5	5	6	4	6	5	4	6	6	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	6	6	6	5	4	4	4	4	6	4	6
1	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

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

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