

SKRIPSI
**PENGARUH PROFESIONALISME *STREAMER*, INTERAKSI,
DISKON HARGA, TERHADAP NIAT BELI DENGAN
VARIABEL *TRUST & CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
MEDIASI DALAM *LIVE SHOPPING SHOPEE***



DIAJUKAN:

Nama: Jeslin Fredlina

NIM: 115200279

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

**PENGARUH PROFESIONALISME *STREAMER*, INTERAKSI,
DISKON HARGA, TERHADAP NIAT BELI DENGAN
VARIABEL *TRUST & CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
MEDIASI DALAM *LIVE SHOPPING SHOPEE***



DIAJUKAN:

Nama: Jeslin Fredlina

NIM: 115200279

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jeslin Fredlina Wirly Cua

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200279

Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2024



Jeslin Fredlina Wirly Cua

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

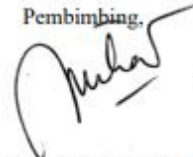
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESLIN FREDLINA WIRLY CUA
NIM : 115200284
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROFESIONALISME
STREAMER, INTERAKSI, DISKON HARGA,
TERHADAP NIAT BELI DENGAN
VARIABEL TRUST & CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
DALAM LIVE SHOPPING SHOPEE

Jakarta, Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S. E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

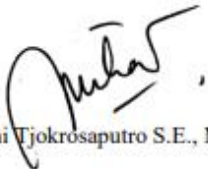
NAMA : JESLIN FREDLINA WIRLY CUA
NIM : 115200279
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROFESIONALISME
STREAMER, INTERAKSI, DISKON HARGA,
TERHADAP NIAT BELI DENGAN
VARIABEL *TRUST & CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
DALAM *LIVE SHOPPING SHOPEE*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yusbardini Dra., M.E.
2. Anggota Penguji : Richard Andrew S.E., M.M.
Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

Jakarta, 26 Januari 2024

Pembimbing,


(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) JESLIN FREDLINA WIRLY CUA (115200279)
- (B) *THE INFLUENCE OF STREAMER PROFESSIONALISM, INTERACTION, PRICE DISCOUNTS ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST & CUSTOMER SATISFACTION VARIABLE AS MEDIATION IN SHOPEE LIVE SHOPPING*
- (C) XIX + 121 Pages, 44 Tables, 10 Pictures, 15 Attachments
- (D) *MANAGEMENT MARKETING*
- (E) *Abstract: This study aims to test whether there is an influence between streamer professionalism, interaction, and price discounts on purchase intent. Testing trust & customer satisfaction as mediation against purchase intent. The sample used by the study was as many as 250 respondents who had watched Shopee live shopping. The study used purposive sampling techniques. Data is obtained through questionnaires distributed online through google forms. Data obtained by SmartPLS 4.0. The results of this study state that streamer professionalism has a positive effect on purchase intent on Shopee live shopping, price discounts have a positive effect on purchase intent on Shopee live shopping, trust has a positive effect on purchase intent on Shopee live shopping, and customer satisfaction has a positive effect on purchase intent. Through this study, trust & customer satisfaction can mediate the relationship between streamer professionalism, interaction, price discounts on purchase intent on Shopee live shopping. This study was conducted to test whether there is an influence between streamer professionalism, interaction, and price discounts on purchase intent. Testing trust & customer satisfaction as mediation against purchase intent. The sample used by the study was as many as 250 respondents who had watched Shopee live shopping. The*

study used purposive sampling techniques. Data is obtained through questionnaires distributed online through google forms. Data obtained by SmartPLS 4.0. The results of this study state that streamer professionalism has a positive effect on purchase intent on Shopee live shopping, price discounts have a positive effect on purchase intent on Shopee live shopping, trust has a positive effect on purchase intent on Shopee live shopping, and customer satisfaction has a positive effect on purchase intent. Through this research, trust & customer satisfaction can mediate the relationship between streamer professionalism, interaction, price discounts and purchase intent on Shopee live shopping.

- (F) *Keyword: Streamer Professionalism, Interaction, Price Discount, Trust, Customer Satisfaction, and Purchase Intention.*
- (G) *References list 2016 – 2023*
- (H) *Dr. Miharni Tjokrosaputro, S. E., M.M.*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) Jeslin Fredlina Wirly Cua (115200279)
- (B) PENGARUH PROFESIONALISME *STREAMER*, INTERAKSI, DISKON HARGA TERHADAP NIAT BELI DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN & KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI DALAM *LIVE SHOPPING SHOPEE*
- (C) XIX + 121 Halaman, 44 Tabel, 10 Gambar, 15 Lampiran
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara profesionalisme *streamer*, interaksi, dan diskon harga terhadap niat beli. Menguji *trust & customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap niat beli. Sampel yang digunakan penelitian adalah sebanyak 250 responden yang pernah menonton *live shopping* Shopee. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Data diolah SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa profesionalisme *streamer* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *live shopping* Shopee, diskon harga berpengaruh positif terhadap niat beli pada *live shopping* Shopee, *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *live shopping* Shopee, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat beli. Melalui penelitian ini terdapat *trust & customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara profesionalisme *streamer*, interaksi, diskon harga terhadap niat beli pada *live shopping* Shopee.
- (F) Kata Kunci: Profesionalisme *Streamer*, Interaksi, Diskon Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli.
- (G) Referensi tahun 2016 – 2023
- (H) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S. E., M.M.

MOTTO

Somebody is strong, let it be strong. Somebody is bad, give the chance and let it be better. No matter what, we just have to focus to do it, just like the breeze blowing over the hills, and the bright of moon is shining on the river, focus on the needs, that's it.

-Louis Cha Jing Yong-

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri

Kedua orang tua saya yang saya cintai,

Serta adik adik saya sayangi.

Seluruh teman sahabat yang saya sayangi,

Serta seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S. E., M.M., yang telah bersedia memberikan pengarahan bagi peneliti dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Para dosen, staf pengajar, staf akademik & administrasi, dan staf perpustakaan program studi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan membantu selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kepada kedua orang tua saya Sherman Wirly dan Jeny yang memberikan dukungan doa dan saran tanpa letih kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Kepada Vanessa, Eric Han, Teresa Edelyn, Valencia, Veriana, Tiffany, Gita Carbella, dan Gerda Annisa yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara dukungan emosional, dukungan doa, serta bantuan untuk menghadapi penyusunan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun dapat memberikan manfaat agar menjadikan skripsi ini lebih baik. Harapan peneliti agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya khususnya pada bidang konsentrasi pemasaran.

Jakarta, 8 Januari 2024

Penulis,



Jeslin Fredlina Wirly Cua

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Variabel Konseptual.....	12
1. Profesionalisme Streamer	12
2. Interaksi	13
3. Diskon Harga.....	13
4. <i>Trust</i>	14

5.	<i>Customer Satisfaction</i>	14
6.	Niat Beli.....	15
C.	Kaitan Antar Variabel.....	15
1.	Kaitan antar Profesionalisme <i>Streamer</i> terhadap Niat Beli.....	15
2.	Kaitan antar Profesionalisme <i>Streamer</i> terhadap <i>Trust</i>	16
3.	Kaitan antar Profesionalisme <i>Streamer</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
4.	Kaitan antar Interaksi terhadap Niat Beli.....	17
5.	Kaitan antar Interaksi terhadap <i>Trust</i>	18
6.	Kaitan antar Interaksi terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	19
7.	Kaitan antar Diskon harga terhadap Niat Beli.....	20
8.	Kaitan antar Diskon harga terhadap <i>Trust</i>	20
9.	Kaitan antar Diskon harga terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
10.	Kaitan antar <i>Trust</i> terhadap Niat Beli.....	22
11.	Kaitan antar <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Niat Beli.....	23
12.	Kaitan antara Profesionalisme <i>Streamer</i> terhadap Niat Beli melalui Variabel <i>Trust</i>	23
13.	Kaitan antara Interaksi terhadap Niat Beli melalui Variabel <i>Trust</i>	24
14.	Kaitan antara Diskon Harga terhadap Niat Beli melalui Variabel <i>Trust</i>	25
15.	Kaitan antara Profesionalisme <i>Streamer</i> terhadap Niat Beli melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	26
16.	Kaitan antara Interaksi terhadap Niat Beli melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	27
17.	Kaitan antara Diskon Harga terhadap Niat Beli melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	27
D.	Penelitian yang Relevan.....	28
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
A.	Desain Penelitian.....	40
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	40
1.	Populasi.....	40
2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.	Ukuran Sampel.....	41
C.	Operasional Variabel Instrumen.....	41

1. Profesionalisme <i>Streamer</i>	42
2. Interaksi	43
3. Diskon Harga.....	44
4. Trust.....	44
5. Customer Satisfaction.....	45
6. Niat Beli.....	46
D. Analisis Validitas dan Realiabilitas	46
1. Analisis Validitas.....	46
2. Analisis Reliabilitas	47
E. Analisis Data.....	47
1. Uji Multikolinearitas.....	48
2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	48
3. Uji Predictive Relevance (Q^2)	48
F. Pengujian Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	51
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Responden	54
B. Deskripsi Objek Penelitian	55
1. Profesionalisme <i>Streamer</i>	56
2. Interaksi	56
3. Diskon Harga.....	57
4. Trust.....	58
5. Customer Satisfaction.....	59
6. Niat Beli.....	60
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	61
1. Validitas.....	61
2. Reliabilitas	64

D. Hasil Analisis Data	65
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	65
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
3. Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	66
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	67
F. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan dan Saran.....	85
1. Keterbatasan	85
2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review	28
Tabel 3.1 Indikator Profesionalisme <i>Streamer</i>	41
Tabel 3.2 Indikator Interaksi	42
Tabel 3.3 Indikator Diskon Harga.....	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Trust</i>	44
Tabel 3.5 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	45
Tabel 3.6 Indikator Niat Beli.....	46
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	52
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.6 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan <i>Profesionalisme Streamer</i> ...56	
Tabel 4.7 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Interaksi.....	57
Tabel 4.8 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Diskon Harga.....	57
Tabel 4.9 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan <i>Trust</i>	58
Tabel 4.10 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.11 Tabel Hasil Responden Atas Pernyataan Niat Beli.....	59
Tabel 4.12 Tabel Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	60
Tabel 4.13 Tabel <i>outer loading</i>	60
Tabel 4.14 Tabel Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	61
Tabel 4.15 Tabel Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	62
Tabel 4.16 Tabel Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	62
Tabel 4.17 Tabel Hasil Analisis Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.18 Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.19 Tabel Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	64
Tabel 4.20 Table Hasil Uji Hipotesis 1.....	64
Tabel 4.21 Table Hasil Uji Hipotesis 2.....	65
Tabel 4.22 Table Hasil Uji Hipotesis 3.....	65

Tabel 4.23 Table Hasil Uji Hipotesis 4.....	65
Tabel 4.24 Table Hasil Uji Hipotesis 5.....	66
Tabel 4.25 Table Hasil Uji Hipotesis 6.....	66
Tabel 4.26 Table Hasil Uji Hipotesis 7.....	67
Tabel 4.27 Table Hasil Uji Hipotesis 8.....	67
Tabel 4.28 Table Hasil Uji Hipotesis 9.....	67
Tabel 4.29 Table Hasil Uji Hipotesis 10.....	68
Tabel 4.30 Table Hasil Uji Hipotesis 11.....	68
Tabel 4.31 Table Hasil Uji Hipotesis 12.....	69
Tabel 4.32 Table Hasil Uji Hipotesis 13.....	69
Tabel 4.33 Table Hasil Uji Hipotesis 14.....	69
Tabel 4.34 Table Hasil Uji Hipotesis 15.....	70
Tabel 4.35 Table Hasil Uji Hipotesis 16.....	70
Tabel 4.36 Table Hasil Uji Hipotesis 17.....	71
Tabel 4.37 Rangkuman Hasil Uji dan Kesimpulan.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Live Streaming Shopping di Douyin	2
Gambar 1. 2 Grafik Databoks	2
Gambar 1. 3 Contoh Penawaran Voucher apabila Mengikuti Toko.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis.....	36
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	52
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Gambar 4. 6 Nilai <i>loading factor</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tanggapan Responden.....	98
Lampiran 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	108
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	108
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	108
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	109
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	109
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha & Average Variance Extracted</i> ...	109
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Fornell-larcker</i>	110
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	110
Lampiran 10 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	111
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	111
Lampiran 13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	111
Lampiran 14 T-statistik & <i>p-value</i>	112
Lampiran 15 Hasil Analisis <i>f-square</i>	112

BAB I

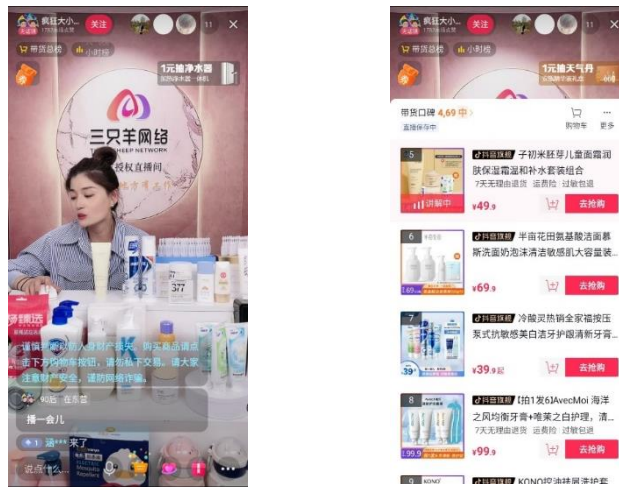
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

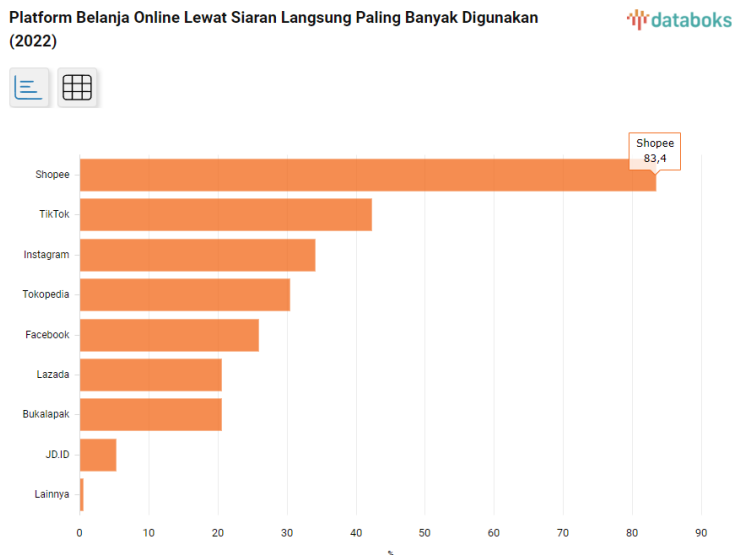
Zaman yang berkembang menjadi semakin pesat membuat sistem pemasaran juga mengalami perubahan yang cukup besar bagi para pebisnis. Pemasaran berawal dari cara manual hingga digital. Pemasaran digital yang semakin berkembang sangat membantu para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Baik melalui sistem SEO (*search engine optimization*), melalui *social media marketing*, *email marketing*, maupun *mobile marketing*. Pemasaran yang bersifat digital ini memang dapat menjangkau konsumen lebih banyak, bahkan secara besar-besaran. Pemasaran secara digital menjadi semakin naik daun terutama dalam beberapa macam *platform e-commerce*. Contohnya pada fenomena berupa Tiktok ataupun Shopee *Live Shopping* dimana jangkauan konsumen tidak berpatokan, melainkan bisa saja muncul kepada penonton manapun sehingga orang-orang dapat bergabung dengan siaran langsung.

Live streaming shopping pada saat ini berkembang pesat. Konsep awal *live streaming shopping* ini berawal dari China dikarenakan *platform* douyin, taobao, dan lain seterusnya. *Live streaming shopping* membutuhkan sosok *host live streaming*, dimana orang tersebut bersiaran langsung untuk berkomunikasi dengan para audiens dan menjelaskan secara langsung tentang produk yang sedang dijual. Seperti pada gambar dibawah ini merupakan gambar yang diambil dari proses siaran langsung yang dilakukan di *platform* Douyin.



Gambar 1. 1 Live Streaming Shopping di Douyin

Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) pada Bulan Juli tahun 2022 menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton proses belanja *online* dengan menggunakan fitur siaran langsung. Pada data *live shopping* dengan *e-commerce*, Shopee memiliki posisi teratas untuk *platform e-commerce* dengan pengguna dan penonton terbanyak.

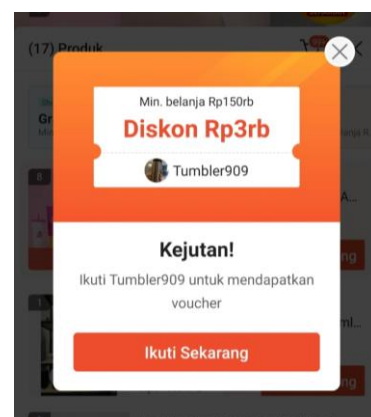


Gambar 1. 2 Grafik Databoks

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>

Live streaming shopping merupakan fenomena *e-commerce* yang berkembang pesat, terutama dalam Asia, yang menggabungkan elemen *live streaming* dan pembelian *online*. Sebelumnya konsep dari *live streaming shopping* sendiri berawal dari Negara China dan berkembang pesat dikarenakan *platform* seperti kuaishou dan douyin (aplikasi khusus untuk membagikan video pendek seperti TikTok), serta Taobao *live* (*live* dalam aplikasi Taobao seperti shopee dimana *platform* tersebut memang dikhususkan untuk belanja). *Live Streaming shopping* tentunya membutuhkan sosok *host live streaming*, dimana orang tersebut menggunakan sarana bersiaran langsung sehingga dapat berkomunikasi dengan audiens dan bisa berjualan dan menjelaskan secara *real time*.

Pemasaran berbentuk *live streaming* cukup menarik karena produk biasanya tidak ada pada etalase toko, sehingga bergabung melalui siaran langsung, konsumen bisa mendapatkan produk yang hanya dijual saat *live shopping* saja. Selain dari penawaran produk, *live streaming shopping* biasanya memberikan tawaran harga yang lebih murah sehingga penonton dapat mengikuti toko untuk melakukan pemantauan terhadap produk dengan harga yang lebih murah saat siaran langsung diadakan pada waktu selanjutnya.



Gambar 1. 3 Contoh Penawaran Voucher apabila Mengikuti Toko

Salah satu cara yang menarik dan efektif untuk menarik konsumen merupakan diskon, hal ini juga merupakan tawaran dari penjual kepada pembeli atas produk yang memiliki potongan harga pada produk tertentu, potongan harga ini untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen terhadap penerimaan tertentu (Vivi *et al.* 2023). Potongan harga yang diberikan dapat menarik konsumen dalam memiliki niat membeli dan melakukan transaksi, namun terkadang *live streaming shopping* juga menawarkan beberapa macam *voucher*. *Voucher* berbentuk *cashback* ataupun gratis ongkir juga merupakan tawaran yang cukup menarik bagi penonton, sehingga jangkauan audiens akan terus mengalami peningkatan dikarenakan dari adanya berbagai macam promosi yang berlangsung dalam satu saat.

Pemasaran berbentuk *live streaming* membantu penjual maupun pembeli, dimana proses tersebut berlangsung secara *real time*, sehingga audiens dapat bertanya mengenai spesifikasi produk secara *detail*, dan melihat bagaimana bentuk fisik dari produk tersebut sehingga audiens tidak lagi meragukan kualitas maupun bentuk dari produk produk yang menarik niat pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya, dari Clement Addo *et al.*, (2021) meneliti mengenai keterlibatan konsumen dan niat beli pada *live streaming*, namun penelitian tersebut tidak melibatkan faktor diskon harga. Sedangkan diskon harga merupakan aspek penting dalam keberlangsungan *live streaming* sehingga mendukung sebagai suatu variabel dalam penelitian. Lalu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2020) mengenai niat beli pada *live streaming* namun terdapat variabel diskon harga dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Terdapat juga penelitian Zhong *et al.* (2022) terhadap mahasiswa di China mengenai profesionalisme *streamer*, interaksi, dan diskon harga terhadap niat beli melalui *trust*. Namun pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara profesionalisme *streamer* & interaksi memiliki pengaruh terhadap niat

beli secara positif melalui mediasi *trust*. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh P. Xu *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara profesionalisme *streamer* terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ma & Aung (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara profesionalisme *streamer* terhadap niat beli. Lalu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rui (2022) mengenai interaksi *streamer*, hasil menunjukkan terdapat pengaruh antara interaksi terhadap niat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Zhong *et al.* (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara interaksi terhadap niat beli.

Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mencari hasil yang konsisten dari penelitian sebelumnya serta untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penulis juga berniat untuk meneliti mengenai pengaruh dari profesionalisme *streamer*, interaksi, diskon harga terhadap niat beli melalui variabel mediasi *trust & customer satisfaction* dalam *live shopping* di Shopee.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- b. Bagaimana pengaruh interaksi dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- c. Bagaimana pengaruh diskon harga dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- d. Bagaimana pengaruh *trust* dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- e. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- f. Bagaimana pengaruh profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap *trust*
- g. Bagaimana pengaruh interaksi dalam *live shopping* terhadap *trust*
- h. Bagaimana pengaruh diskon harga dalam *live shopping* terhadap *trust*

- i. Bagaimana pengaruh profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap *customer satisfaction*
- j. Bagaimana pengaruh interaksi dalam *live shopping* terhadap *customer satisfaction*
- k. Bagaimana pengaruh diskon harga dalam *live shopping* terhadap *customer satisfaction*
- l. Bagaimana pengaruh profesionalisme seorang *streamer* terhadap niat beli melalui faktor *trust* dalam *live shopping*.
- m. Bagaimana pengaruh interaksi terhadap niat beli melalui faktor *trust* dalam *live shopping*.
- n. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap niat beli melalui faktor *trust* dalam *live shopping*.
- o. Bagaimana pengaruh profesionalisme seorang *streamer* terhadap niat beli melalui faktor *customer satisfaction* dalam *live shopping*.
- p. Bagaimana pengaruh interaksi terhadap niat beli melalui faktor *customer satisfaction* dalam *live shopping*.
- q. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap niat beli melalui faktor *customer satisfaction* dalam *live shopping*.
- r. Bagaimana pengaruh *live streamers* terhadap niat beli *live shopping*.

3. Batasan Masalah

Agar batasan masalah tidak terlalu luas maka harus dilakukan pembatasan terhadap masalah yang terurai dari bagian latar belakang sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan berupa pengguna shopee yang pernah menonton *live shopping* Shopee. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil pengumpulan yang efektif.
- b. Objek penelitian yang dibahas berupa profesionalisme *streamer*, interaksi dari *streamer*, diskon harga, *trust*, dan *customer satisfaction* pada *live shopping* di Shopee.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diajukan ialah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli?
- b. Apakah faktor interaksi dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- c. Apakah faktor diskon harga dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- d. Apakah faktor *trust* akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam *live shopping*?
- e. Apakah faktor *customer satisfaction* akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam *live shopping*?
- f. Apakah faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
- g. Apakah faktor interaksi dalam *live shopping* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*?
- h. Apakah faktor diskon harga dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*?
- i. Apakah faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap faktor *customer satisfaction*?
- j. Apakah faktor interaksi dalam *live shopping* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap faktor *customer satisfaction*?
- k. Apakah faktor diskon harga dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap faktor *customer satisfaction*?
- l. Apakah faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui *trust*?
- m. Apakah faktor interaksi dalam *live shopping* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui *trust*?

- n. Apakah faktor diskon harga dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui *trust*?
- o. Apakah faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui *customer satisfaction*?
- p. Apakah faktor interaksi dalam *live shopping* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui *customer satisfaction*?
- q. Apakah faktor diskon harga dalam *live shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui *customer satisfaction*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Penelitian ini juga terdapat beberapa tujuan, berikut ini adalah tujuannya:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor interaksi dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor diskon harga dalam *live shopping* terhadap niat beli.
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor *trust* terhadap niat beli dalam *live shopping*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh faktor *customer satisfaction* terhadap niat beli dalam *live shopping*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap *trust*
- g. Untuk mengetahui pengaruh faktor interaksi dalam *live shopping* terhadap *trust*
- h. Untuk mengetahui pengaruh faktor diskon harga dalam *live shopping* terhadap *trust*

- i. Untuk mengetahui pengaruh faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap *customer satisfaction*
- j. Untuk mengetahui pengaruh faktor interaksi dalam *live shopping* terhadap *customer satisfaction*
- k. Untuk mengetahui pengaruh faktor diskon harga dalam *live shopping* terhadap *customer satisfaction*
- l. Untuk mengetahui pengaruh faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap niat beli melalui faktor *trust*.
- m. Untuk mengetahui pengaruh faktor interaksi dalam *live shopping* terhadap niat beli melalui faktor *trust*.
- n. Untuk mengetahui pengaruh faktor diskon harga dalam *live shopping* terhadap niat beli melalui faktor *trust*.
- o. Untuk mengetahui pengaruh faktor profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping* terhadap niat beli melalui faktor *customer satisfaction*.
- p. Untuk mengetahui pengaruh faktor interaksi dalam *live shopping* terhadap niat beli melalui faktor *customer satisfaction*.
- q. Untuk mengetahui pengaruh faktor diskon harga dalam *live shopping* terhadap niat beli melalui faktor *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Penelitian juga terdapat manfaat teoritis serta manfaat praktis, penulis berharap manfaat-manfaat dalam penelitian ini dapat membantu orang lain. Manfaat praktis dan manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk membuktikan bagaimana pengaruh dari profesionalisme seorang *streamer* dalam *live shopping*, pengaruh dari interaksi dalam *live shopping*, pengaruh dari diskon harga dalam *live shopping* untuk

meningkatkan niat beli dari konsumen melalui variable *trust & customer satisfaction*.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mempertimbangkan faktor yang diteliti dalam meningkatkan niat beli di *live shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2023). *Teknik pengambilan sampel penelitian: Macam & penjelasan*. Deepublish Store.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Annastasya, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16353>
- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>
- Catherine, C., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Confirmation terhadap Continuance Intention Pembelian Tiket Maskapai LCC: Dengan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23408>
- Chan, S., & Asni, K. (2023a). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>
- Chan, S., & Asni, K. (2023b). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>

- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 41(11–12). <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Euis, S., Ali, M., Suzy, W., & Eva, A. (2021). The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia First Author and Corresponding. *Journal of Asian Finance*, 8(5).
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Faridho, M. Al. (2018). Sharia Economics Edugame (SEE): Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1). <https://doi.org/10.23971/jsam.v14i1.808>
- Faritzal, A., & Aryani, W. C. P. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 4(1). <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672>
- Ghozali. (2018). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.). *World Development*, 1(1).
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (eighth edition). In *TrAC Trends in Analytical Chemistry* (Vol. 10, Issue 7).
- Ham, M., & Lee, S. W. (2020). Factors influencing viewing behavior in live streaming: An interview-based survey of music fans. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/mti4030050>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5). <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Irvania, V. A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kim, H., & Park, M. (2020a). The effect of live commerce's para-social interaction on satisfaction with the experience. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6). <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.719>
- Kim, H., & Park, M. (2020b). The effect of live commerce's para-social interaction on satisfaction with the experience. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 719–737. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.719>
- Ko, H. C. (2022). Exploring the Influence of Shopping Values on Live Streaming Purchase Intention: A Multi-Group Analysis of Purchase Frequency. *ACM International Conference Proceeding Series*, 35–40. <https://doi.org/10.1145/3572647.3572653>
- Laosuraphon, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIUe-Journal*, 2(2), 21–32. <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1).
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, J., & Zhang, M. (2023). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Ma, J., & Aung, M. A. A. (2022). A STUDY ON THE PURCHASE INTENTIONS OF AGRICULTURAL PRODUCTS BY CHINESE CONSUMERS IN ZHEJIANG PROVINCE ON A LIVE SALES PLATFORM. *ABAC Journal*, 42(3).
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Prientation Seventh Edition*. Pearson Education.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.225>

- McLaughlin, C., & Wohn, D. Y. (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence*, 27(6). <https://doi.org/10.1177/13548565211027807>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The Driving Factors Analysis of Live Streamers' Characteristics and Perceived Value for Consumer Repurchase Intention on Live Streaming Platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Ng, M., Law, M., Lam, L., & Cui, C. (2023). A study of the factors influencing the viewers' satisfaction and cognitive assimilation with livestreaming commerce broadcast in Hong Kong. *Electronic Commerce Research*, 23(3). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09656-3>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3).
- Park, S., & Shin, S. (2021). The characteristics of fashion live commerce channels and consumer trust. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(5). <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.5.665>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Consumer Trust towards Merchant Intention in using QRIS as a Digital Payment Method. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42664>

- Prayogi, A. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Ilmu Sejarah: Sebuah Telaah Konseptual. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/hm.v5i2.15050>
- Pristi, E. D., & Setiawan, F. (2019). Analisis Faktor Pendapatan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i1.2740>
- Purnama Hadi, L., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsih, D. (2020). Social and Management Research Quantitative Analysis for Medium Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 9(2).
- Rahmani, A., Senalasari, W., & Amalia, F. A. (2022). Pengaruh Visual Scene, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness pada Niat Belanja Thrift Product Melalui Shopee Live. *Prosiding The 13th IRWNS: Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). The Effect Of Price Discounts On Impulsive Online Purchase Decisions. *Journal Of Applied Business Administration*, 6(1), 69–75. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i1.3295>
- Rui, F. (2022a). Research on the Influence of Interaction with the Streamer on Customers' Purchase Intention in the Context of Live-Streaming E-commerce. *Social Sciences*, 11(6), 373. <https://doi.org/10.11648/j.ss.20221106.14>

- Rui, F. (2022b). Research on the Influence of Interaction with the Streamer on Customers' Purchase Intention in the Context of Live-Streaming E-commerce. *Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.11648/j.ss.20221106.14>
- Sabaruddin Chaniago. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v1i1.4>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1). <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Setya Mustafa, P., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Kukuh Masgumelar, N., Dyah Lestariningsih, N., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Arya Hutama, H., Jerison Boru, M., Fachrozi, I., Isaci Selestiano Rodriquez, E., Bayu Prasetyo, T., & Romadhana, S. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga. *Universitas Negeri Malang*.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operationsl Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operationsl Variabel Penelitian*, 44–45.
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Tan, W. K., & Chen, B. H. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102525>
- Tian, X., Fan, H., & Zhao, Z. (2022). Research on Consumers' Purchase Intention of Taobao Live E-Commerce Platform. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1–10. <https://doi.org/10.1145/3568834.3568879>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2).
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4). <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vivi, J. P., FurqonEfendi, Muchammad, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2).
- Wang, H., Zhu, G., Chen, J., Lyu, L., & Dunne, M. (2020). Factors that influence Chinese parents' intentions to use physical violence to discipline their preschool children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph17051787>
- Xu, J., & Kim, H. K. (2022). A Service System Study on the Effects of the Influencers' Characteristics on Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(1), 136–155.
<https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0110>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1). <https://doi.org/10.21009/ijhcm.07.01.5>
- Zhang, B., Li, J., Feng, Y., & Liu, D. (2023). Factors Analysis of Consumers' Purchasing Intention Under the Background of Live E-commerce Shopping.

- Journal of Internet Technology*, 24(3).
<https://doi.org/10.53106/160792642023052403023>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467.
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>