

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu teknologi di dunia semakin berkembang pesat, termasuk di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi berimbas pada dunia pemasaran, membuat setiap individu ataupun kelompok merubah cara mereka dalam melakukan pemasaran yaitu secara *online* melalui *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia. Dalam menghadapi era digital, Shopee mengadopsi berbagai strategi pemasaran secara inovatif, diantaranya melalui pemanfaatan fitur *live streaming*. *Live streaming* sering digunakan dalam *platform e-commerce* dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memfasilitasi transaksi online, dimana konsumen dapat terlibat dalam interaksi secara langsung dengan penjual.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *live streaming commerce* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan di *e-commerce* Shopee dengan menggunakan variabel mediasi *trust*, *product fit uncertainty*, dan *product quality uncertainty*, dan berfokus pada dua sinyal yang disampaikan oleh *broadcaster* (penyiar) *live streaming* kepada konsumen yaitu *physical characteristic* melalui *vicarious product trials* dan *value similarity* melalui *instans interaction* yang dapat mengurangi *product uncertainty* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (kausal) dengan pendekatan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* Shopee di Indonesia yang terlibat dalam aktivitas *live commerce* dan pernah menonton *live streaming* produk kecantikan selama 6 bulan terakhir. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan 17 item pertanyaan melalui Google form menggunakan skala likert. Model yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan terdapat sebanyak 400 responden yang berhasil dikumpulkan yang kemudian data diolah menggunakan *software* Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesamaan karakteristik fisik (*Physical Characteristic Similarity*) dan kesamaan nilai (*Value Similarity*) antara konsumen dan penyiar memiliki pengaruh signifikan terhadap ketidakpastian kualitas produk (*Product Quality Uncertainty*) dan kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan yang tinggi terhadap penyiar mampu mengurangi ketidakpastian kualitas produk dan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, ketidakpastian kesesuaian produk (*Product Fit Uncertainty*) juga ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat ketidakpastian konsumen terhadap kesesuaian dan kualitas produk, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *live streaming e-commerce*, serta

membantu penjual dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui *platform live streaming*.

Kata Kunci: *live streaming*, *e-commerce*, niat beli, kepercayaan, dan ketidakpastian kualitas produk