

Bab IV Hasil dan Analisa Penelitian

Bab ini menganalisa hasil dari jawaban responden survei penelitian. Tahap pertama adalah melakukan kategorisasi pada responden dengan cara responden disaring untuk memisahkan responden yang telah pernah menggunakan fitur ShopeeLive dari yang belum. Kemudian, analisa dilakukan mulai dari analisa karakteristik responden, baik dari segi demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan lainnya, maupun perilaku penggunaan seperti jenis barang yang dibeli maupun perangkat yang digunakan untuk mengakses Shopee. Tahap kedua adalah melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai mean dan standar deviasi pada setiap variabel. Tahap ketiga adalah melakukan analisa hasil dari pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisa PLS-SEM melalui software Smart-PLS. Terdapat 2 tahapan dalam menganalisa hasil penelitian, yaitu menganalisa model pengukuran, lalu berikutnya menganalisa model struktural. Analisa model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pengukuran sedangkan, analisa model struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Apabila data memenuhi syarat-syarat model pengukuran, data baru setelah itu dapat dilakukan pengujian pada model struktural.

4.1 Analisa Karakteristik Responden

Analisa karakteristik responden berisi informasi deskriptif mengenai pengelompokan responden berdasarkan karakteristik yang ditampilkan. Dalam kuesioner yang disebarkan, terdapat beberapa pertanyaan untuk mengelompokan responden seperti pertanyaan saringan yaitu apakah responden pernah menggunakan fitur ShopeeLive, kemudian pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, domisili tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, rentang pengeluaran setiap bulan, jenis barang yang dibeli, perangkat untuk mengakses layanan, waktu mengakses, metode pembayaran, frekuensi mengakses, dan layanan jasa pengiriman. Berikut ini merupakan rincian dari analisa karakteristik responden.

4.1.1 Pertanyaan Saringan

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat persentase responden yang pernah menggunakan fitur ShopeeLive pada aplikasi Shopee maupun yang belum pernah menggunakan.



Gambar 4.1 Pertanyaan Saringan

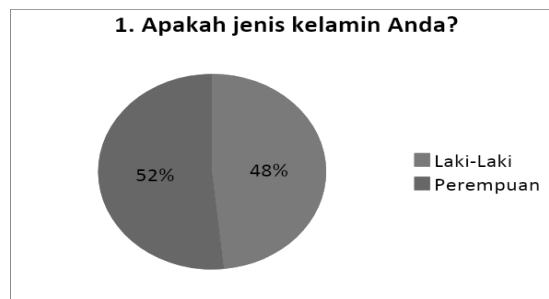
Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden, terdapat 109 responden (73%) yang pernah menggunakan fitur ShopeeLive dan 40 responden (27%) yang belum pernah menggunakannya.

4.1.2 Pertanyaan Demografis

1. Jenis Kelamin

Gambar 4.2 menunjukkan persentase jenis kelamin dari responden.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

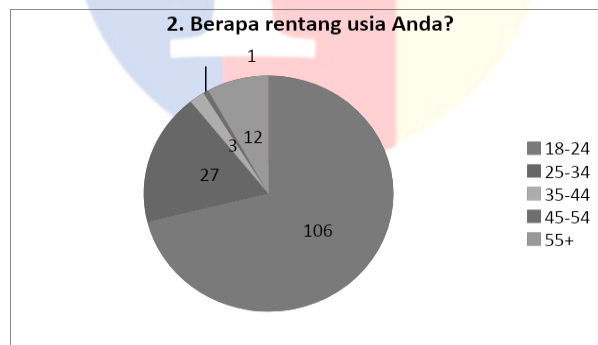
Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, jumlah responden laki-laki dan perempuan cukup berimbang yaitu 77 (52%) responden perempuan dan 72 (48%) responden laki-laki. Hal ini menarik untuk diketahui karena penelitian Cai et al. (2018) di Amerika Serikat memiliki hasil yang berbeda yaitu 61.8% respondennya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan di Indonesia laki-laki dan perempuan sama-sama tertarik dalam berbelanja melalui fitur siaran langsung.

Ternyata menurut hasil survei dari penelitian ini, laki-laki juga tertarik berbelanja di Shopee. Hal ini menarik karena selama ini Shopee lebih identik dengan wanita. Survei yang diadakan oleh Pusat Data dan Analisa Tempo (2019) menyatakan bahwa Shopee merupakan situs layanan perdagangan daring yang paling dikenal di kalangan wanita. Hal ini disebabkan oleh produk yang dijual di Shopee didominasi oleh produk fesyen dan juga produk kecantikan.

2. Rentang Usia

Gambar di bawah ini menunjukkan jumlah frekuensi dari rentang usia responden penelitian ini.



Gambar 4.3 Rentang Usia Responden

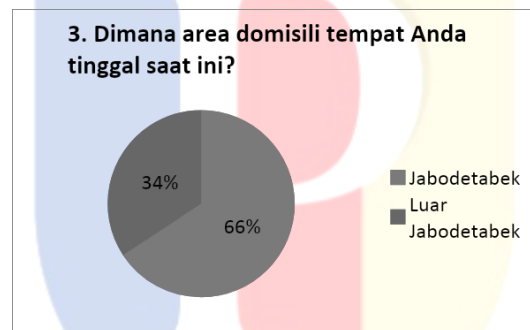
Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden survei, sebagian besar responden yaitu terdapat 106 responden yang berada di rentang usia 18-24 tahun. Dilanjutkan dengan jumlah frekuensi terbesar kedua yaitu di rentang

usia 25-34 tahun dengan jumlah responden 27 orang, diikuti dengan 12 responden dari rentang usia lebih dari 55 tahun, 3 orang responden di rentang usia 35-44 tahun dan 1 responden berusia di rentang 45-54 tahun. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cai et al. (2018), 64.8% respondennya berada di kisaran usia 25-34 tahun. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki responden terbanyak dengan rentang usia yang lebih muda dari penelitian lainnya.

3. Domisili Tempat Tinggal

Gambar 4.4 menunjukkan persentase responden berdasarkan area domisili tempat tinggal mereka.



Gambar 4.4 Domisili Tempat Tinggal Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei penelitian, dari 149 responden survei terdapat 98 (66%) responden yang berdomisili di Jabodetabek, sedangkan 51 (34%) responden berdomisili di luar Jabodetabek. Masyarakat di daerah ibu kota dan sekitarnya cenderung lebih maju dalam hal teknologi sehingga lebih cenderung juga untuk menggunakan fitur yang baru dan modern. Hal ini diperkuat dengan rentang usia responden yaitu kebanyakan di kisaran usia anak muda dimana anak muda cenderung lebih maju pengetahuan teknologinya.

4. Jenjang Pendidikan

Berikut adalah hasil dari survei mengenai jenjang pendidikan terakhir dari responden (Gambar 4.5).



Gambar 4.5 Jenjang Pendidikan Responden

Sumber: Olah Data (2020)

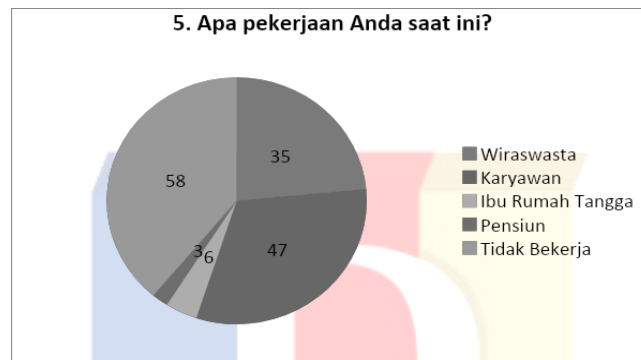
Berdasarkan hasil survei, frekuensi terbanyak adalah responden dengan jenjang pendidikan SMA yaitu sebanyak 88 responden (59%). Frekuensi terbanyak kedua adalah Sarjana yaitu 40 responden, diikuti oleh Diploma sebanyak 11 responden, SMP 7 responden, SD 2 responden, dan SMK 1 responden. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Shopee yang termasuk sebagai responden penelitian ini merupakan pelajar.

Meski belum mempunyai pendapatan sendiri, mahasiswa juga suka berbelanja daring. Penelitian yang dilakukan Snapcart (2018) menemukan 50% pengguna e-commerce di Indonesia berusia 25-34 tahun dan sebanyak 31% berusia 15-24 tahun. Lebih lagi, Snapcart (2018) juga menyatakan bahwa sebesar 88% pengguna Shopee adalah anak muda (di bawah usia 34 tahun). Hal ini sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini. Seiring ketatnya persaingan dalam dunia perdagangan daring, Shopee mengeluarkan berbagai promo dan juga permainan yang dapat membuat anak muda tertarik. Selain itu, Shopee juga menggunakan strategi pemasaran kreatif seperti 3D billboard dan Shopee memiliki brand ambassador artis ternama (Liputan6,

2018). Hal inilah yang menyebabkan Shopee banyak diminati oleh anak muda.

5. Pekerjaan

Gambar 4.6 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaannya.



Gambar 4.6 Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden, sebagian besar responden tidak bekerja yaitu sebanyak 58 responden dan frekuensi terbesar kedua yaitu responden yang bekerja sebagai karyawan jumlahnya mendekati yang tidak bekerja yaitu 47 responden. Selanjutnya diikuti oleh 35 responden yang merupakan wiraswasta, 6 orang ibu rumah tangga dan 3 orang pensiun. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya (Cai et al., 2018), responden terbanyak penelitian tersebut memiliki jenis pekerjaan sebagai karyawan. Sedangkan, sebesar 39 % responden pada penelitian ini tidak bekerja dapat dikaitkan dengan dengan usia responden yang masih di kisaran usia mahasiswa. Maupun frekuensi terbesar kedua yaitu responden dengan jenis pekerjaan karyawan dimana banyak para lulusan universitas yang bekerja sebagai karyawan untuk menambah pengalaman.

6. Rentang Pengeluaran per Bulan

Gambar 4.7 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan rentang pengeluaran per bulannya.



Gambar 4.7 Rentan Pengeluaran per Bulan Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden sebagian besar yaitu 100 orang responden memiliki rentang pengeluaran di bawah Rp. 5.000.000. Hal ini diikuti oleh rentang pengeluaran Rp. 5.000.000-Rp.9.999.999 dengan 27 responden, Rp.10.000.000-Rp.20.000.000 dengan 13 responden dan di atas Rp.20.000.000 dengan frekuensi 9 responden. Dari data sebagian besar responden yang memiliki rentang pengeluaran kecil dapat dihubungkan dengan fakta bahwa sebagian besar responden adalah masih berada di rentang usia anak sekolah maupun mahasiswa sehingga belum mempunyai pekerjaan tetap dan belum memiliki penghasilan yang cukup untuk menunjang pengeluaran yang besar.

4.1.3 Pertanyaan Perilaku Penggunaan

1. Kategori Barang yang Dibeli

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dilihat persentase kategori barang yang dibeli responden lewat Shopee.



Gambar 4.8 Kategori Barang yang Dibeli Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, 31,2% responden membeli barang dengan kategori fesyen. Kemudian kebutuhan rumah tangga dengan persentase 25,21% responden, kategori barang elektronik (20,51%), kecantikan (18,38%), olahraga (2.99%), anime (0.85%), games dan buku (0.43%). Kategori fesyen paling diminati karena produknya perlu dilihat dan dicoba secara langsung sehingga fitur ShopeeLive memudahkan para pembeli untuk melihat dan mencoba produk-produk tersebut secara daring.

2. Perangkat yang Digunakan

Berikut adalah gambar yang menunjukkan persentase jenis perangkat yang digunakan oleh responden untuk mengakses Shopee (Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Perangkat yang Digunakan Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 139 orang (93%) menggunakan *smartphone* untuk mengakses Shopee. Kemudian diikuti oleh laptop sebanyak 8 orang (6%) dan tablet sebanyak 2 orang (1%).

Hal ini dapat direlasikan dengan *smartphone* yang sudah merupakan perangkat umum yang dimiliki banyak orang mengingat harganya yang semakin terjangkau. Rizal (2019) menjelaskan bahwa harga *smartphone* terutama yang berasal dari Tiongkok menjadi semakin terjangkau salah satunya karena biaya tenaga kerja dan biaya produksi yang semakin rendah. Hal ini didukung oleh pernyataan Leonardo (2019) yaitu penjualan ritel melalui *smartphone* mencapai 54% dari keseluruhan penjualan ritel daring pada Harbolnas 2018 di Indonesia.

3. Waktu Akses

Dapat dilihat pada Gambar 4.10 frekuensi dari rentang waktu responden biasanya mengakses Shopee.



Gambar 4.10 Waktu Mengakses Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 65 responden (44%) biasanya mengakses Shopee pada pukul 17.00 – 23.59. Frekuensi terbanyak setelahnya adalah pukul 13.00-16.59 dengan jumlah 34 responden (23%), diikuti oleh pukul 08.00-11.59

(19%), pukul 12.00-12.59 (11%), dan pada pukul 00.00-07.59 (3%). Kebanyakan responden mengakses Shopee pada pukul 17.00-23.59 menunjukkan bahwa responden mempunyai lebih banyak waktu luang pada rentang waktu tersebut mengingat pada rentang waktu tersebut responden telah selesai kelas maupun telah pulang kerja.

4. Metode Pembayaran

Pada penelitian ini metode pembayaran yang digunakan responden untuk membeli barang di Shopee ditunjukkan oleh Gambar 4.11.



Gambar 4.11 Metode Pembayaran Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden, sebanyak 62 responden (41%) menggunakan metode transfer bank untuk pembayaran di Shopee. Kemudian ShopeePay dengan 44 responden (29%), metode bayar di tempat (COD) dan kartu kredit/debit *online* (13%), Indomaret (2%) dan Alfamart (1,3%). Metode transfer bank merupakan metode umum untuk pembayaran secara daring mengingat berbagai fasilitas yang disediakan oleh Bank seperti *m-banking*.

5. Frekuensi Akses

Frekuensi akses Shopee oleh responden penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.12 sebagai berikut.



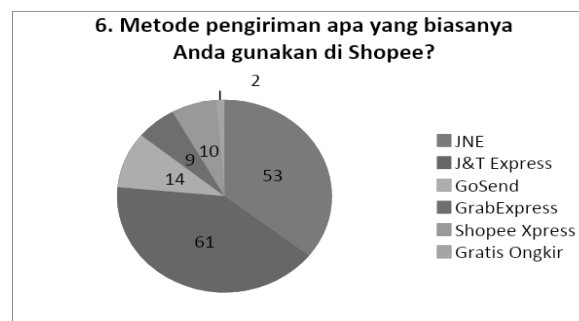
Gambar 4.12 Frekuensi Akses Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden, frekuensi terbanyak adalah responden mengakses Shopee setiap hari (38%). Frekuensi terbanyak kedua adalah 2-3 kali seminggu (34%), kemudian diikuti oleh sebulan sekali (23%), dan tergantung kebutuhan (5%). Adanya kecenderungan responden untuk mengakses Shopee setiap hari dapat dipengaruhi oleh berbagai promo seperti *daily flash sale* yang mendorong responden mengakses aplikasi Shopee untuk memeriksa promo yang diberikan Shopee.

6. Metode Pengiriman

Gambar 4.13 menunjukkan metode pengiriman yang digunakan responden di Shopee.



Gambar 4.13 Metode Pengiriman yang digunakan Responden

Sumber: Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil survei, dari 149 responden sebanyak 61 responden (41%) menggunakan metode pengiriman oleh J&T Express, diikuti oleh JNE oleh 52 responden (35%). Kemudian metode lainnya memiliki jumlah frekuensi yang jauh lebih sedikit yaitu GoSend oleh 14 responden (9%), Shopee Xpress oleh 10 responden (7%), GrabExpress oleh 9 responden (6%), dan tergantung promo gratis ongkos kirim yang dipilih oleh 2 responden (1%). J&T Express dan juga JNE merupakan metode yang paling banyak dipilih responden mengingat kedua nama tersebut memang merupakan perusahaan jasa pengiriman yang ternama dan banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia.

4.2 Model Pengukuran

Pada penelitian ini dilakukan pre-test terlebih dahulu kepada 30 responden sebelum akhirnya pertanyaan kuesioner disebarkan pada seluruh responden. Perhitungan model pengukuran diperlukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SmartPLS. Model pengukuran pada penelitian ini (Tabel 4.1) berdasarkan pada nilai individual loadings, nilai *composite reliability*, nilai *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4.1 Hasil Pre Test 1

	Indicator Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Nilai Utilitarian		0.943	0.933	0.626
UV01	0.671			
UV02	0.820			
UV03	0.835			
UV04	0.751			
UV05	0.774			
UV06	0.820			
UV07	0.858			
UV08	0.869			
UV09	0.765			
UV10	0.730			
Nilai Hedonis		0.92	0.876	0.746

HV01	0.729			
HV02	0.863			
HV03	0.880			
HV04	0.875			
HV05	0.833			
HV06	0.727			
HV07	0.889			
HV08	0.824			
HV09	0.773			
Nilai Simbolis		0.965	0.946	0.902
SV01	0.723			
SV02	0.744			
SV03	0.791			
SV04	0.830			
SV05	0.859			
SV06	0.701			
SV07	0.829			
SV08	0.824			
SV09	0.679			
Kepercayaan terhadap penjual		0.932	0.917	0.605
T01	0.905			
T02	0.940			
T03	0.944			
T04	0.624			
Kepercayaan terhadap produk		0.95	0.94	0.679
T05	0.947			
T06	0.951			
T07	0.952			
Keterlibatan Pelanggan		0.953	0.942	0.717
E01	0.841			
E02	0.905			
E03	0.927			
E04	0.871			
E05	0.766			
E06	0.705			
E07	0.849			
E08	0.886			

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

Individual item loadings menggunakan 0.7 sebagai standar untuk mengukur reliabilitas masing-masing indikator Chin dalam Wongkitrungrueng (2018). Berdasarkan standar pengukuran ini, maka terdapat 3 indikator yang dikeluarkan dari analisis karena nilainya yang kurang dari 0.7. Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa item yang tidak memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yaitu UV01, SV09 dan T04 sehingga item-item tersebut dihilangkan dan dilakukan pengujian kembali hingga seluruh item memenuhi syarat dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hasil Pre Test 2

	Indicator Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Nilai Utilitarian		0.944	0.933	0.652
UV02	0.831			
UV03	0.841			
UV04	0.745			
UV05	0.790			
UV06	0.817			
UV07	0.859			
UV08	0.865			
UV09	0.758			
UV10	0.748			
Nilai Hedonis		0.950	0.940	0.678
HV01	0.728			
HV02	0.862			
HV03	0.879			
HV04	0.874			
HV05	0.832			
HV06	0.729			
HV07	0.889			
HV08	0.826			
HV09	0.775			
Nilai Simbolis		0.932	0.916	0.632
SV01	0.717			
SV02	0.748			
SV03	0.794			

SV04	0.818			
SV05	0.882			
SV06	0.741			
SV07	0.838			
SV08	0.805			
Kepercayaan terhadap penjual		0.966	0.948	0.906
T01	0.944			
T02	0.963			
T03	0.948			
Kepercayaan terhadap produk		0.965	0.946	0.902
T05	0.946			
T06	0.951			
T07	0.952			
Keterlibatan Pelanggan		0.953	0.942	0.717
E01	0.840			
E02	0.904			
E03	0.927			
E04	0.870			
E05	0.767			
E06	0.707			
E07	0.850			
E08	0.887			

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

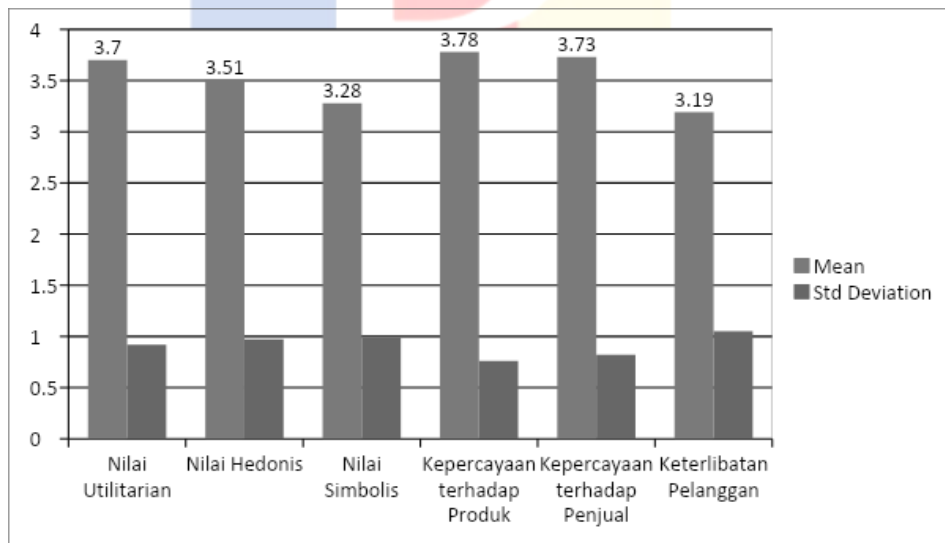
Setelah dilakukan eliminasi item yang tidak memenuhi persyaratan yaitu item UV01 “Penjual yang menjual melalui ShopeeLive tampak seperti pedagang asli”, SV09 “Saya dapat menyimpulkan produk diterima secara sosial dari komentar pelanggan lain selama siaran langsung” dan T04 “Saya tidak berpikir bahwa penjual Shopee yang menggunakan siaran langsung akan mengambil keuntungan dari saya” maka kini seluruh item-item kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sehingga item-item yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan dan dilanjutkan sebagai instrumen penelitian ini.

4.3 Hasil Analisis Data

Dari hasil penyebaran kuesioner secara daring yaitu melalui *google forms*, penelitian ini berhasil mengumpulkan 149 responden namun karena penelitian ini hanya mengambil responden yang pernah menggunakan fitur ShopeeLive pada aplikasi Shopee, maka dari total 149 responden yang sesuai dengan kriteria tersebut berjumlah 109 responden. Setelah dilakukan analisa mengenai karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif, pengujian model pengukuran serta model struktural.

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap seluruh variabel untuk melihat karakteristik dari data yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini dilakukan analisis data karakteristik dari nilai *mean* dan standar deviasi dari jawaban responden dengan pengukuran skala likert 5-point sebagai berikut.



Gambar 4.14 Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel

Sumber: Olah Data (2020)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil statistik deskriptif dari variabel penelitian yaitu nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari jawaban responden. Variabel yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah kepercayaan terhadap produk (3.78) dan variabel keterlibatan pelanggan dengan nilai rata-rata terendah (3.19).

Dari item-item pernyataan yang terdapat pada variabel kepercayaan terhadap produk dalam kuesioner yang memberikan kontribusi terbesar sehingga menghasilkan nilai mean yang tinggi adalah item T05 “Saya pikir produk yang saya pesan dari ShopeeLive akan seperti yang saya bayangkan” dan T06 “Saya percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang diperagakan di ShopeeLive” di mana lebih dari 50% responden menjawab kedua item tersebut dengan jawaban “setuju” yang dalam skala pengukuran likert (5-point) bernilai 4. Selain itu, ketiga item T05, T06, dan T07 mendapat jawaban “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” dari di bawah 5% responden, hal inilah yang menyebabkan nilai mean variabel kepercayaan terhadap produk menjadi yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menyatakan adanya kepercayaan dari responden bahwa mereka akan menerima produk dan dapat menggunakannya sesuai dengan bayangan mereka.

Variabel keterlibatan pelanggan dalam kuesioner memiliki nilai mean terendah pada penelitian ini. Item pada variabel ini yang menyebabkan nilai mean menjadi terendah adalah item E01 “Saya menghabiskan lebih banyak waktu di halaman yang memiliki video langsung”. Item E01 mendapatkan ketidaksetujuan yang tertinggi yaitu sebesar 31.5% dan tingkat setuju yang paling rendah di antara item lain (27.6%). Hal tersebut mengindikasikan responden pada penelitian ini meski menggunakan siaran langsung ShopeeLive namun mereka tidak menghabiskan banyak waktu pada penjual yang halamannya memiliki siaran langsung. ShopeeLive masih tergolong fitur baru dan kategori barang yang dijual oleh penjual yang telah memanfaatkan fitur ini tergolong sedikit. Pengguna ShopeeLive tidak menggunakan banyak

waktu mereka di halaman penjual ShopeeLive menandakan kategori barang yang mereka cari tidak dijual di fitur tersebut. Oleh karena itu pengguna ShopeeLive mencari produk dari halaman utama Shopee dan menyebabkan keterlibatan pelanggan pada halaman ShopeeLive berkurang.

Variabel nilai utilitarian diukur dengan 9 buah pernyataan. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai mean pada variabel penelitian ini mencapai angka 3.7 dari rentang 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) sampai 5 (menunjukkan sangat setuju). Standar deviasi dari variabel nilai utilitarian adalah 0.92. Pada variabel ini item UV04 “Cara produk disajikan melalui ShopeeLive (mis. dipakai penjual) membantu saya memvisualisasikan penampilan produk pada sosok asli” merupakan item yang mendapat persentase setuju paling tinggi (75.2%). Sedangkan, item UV07 mendapatkan ketidaksetujuan yang tertinggi (14.8%). Item UV07 menyatakan “Melalui ShopeeLive, penjual daring segera menjawab pertanyaan saya”. Hal ini memperlihatkan bahwa fitur ShopeeLive sangat berguna untuk membantu penonton memvisualisasikan penampilan produk namun penonton tidak mendapat respon untuk pertanyaan mereka secara cepat. Saat sedang melakukan siaran langsung, penjual fokus untuk mempresentasikan barang dagangan mereka sehingga penjual tidak terlalu fokus untuk merespon pertanyaan yang diketik oleh penonton. Oleh karena itu, nilai utilitarian menjadi variabel dengan nilai mean di urutan ke-3 tertinggi.

Variabel nilai hedonis diukur dengan 9 buah pernyataan. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai mean pada variabel penelitian ini mencapai angka 3.51 dari rentang 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) sampai 5 (menunjukkan sangat setuju). Standar deviasi dari variabel nilai utilitarian adalah 0.97. Pada variabel nilai hedonis, item HV09 “Aktivitas (mis., Flash Sale) di ShopeeLive membuat saya bersemangat” merupakan item dengan tingkat setuju yang tertinggi (77.9%). Sedangkan item HV05 yang berbunyi “Saat berbelanja melalui ShopeeLive, saya bisa melupakan masalah saya” merupakan item dengan tingkat tidak setuju yang tertinggi pada variabel ini (34.9%). Dari hal

tersebut dapat dilihat bahwa nilai hedonis dari aspek aktivitas promosi seperti potongan harga sangat disukai penonton ShopeeLive tetapi kesenangan yang dirasakan dari fitur tersebut tidak membuat penonton mampu melupakan masalah mereka. Oleh karena itu, nilai hedonis menjadi variabel dengan nilai mean di urutan tengah yaitu ke-4 dari 7 variabel.

Variabel nilai simbolis diukur dengan 8 buah pernyataan. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai mean pada variabel penelitian ini mencapai angka 3.28 dari rentang 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) sampai 5 (menunjukkan sangat setuju). Standar deviasi dari variabel nilai utilitarian adalah 0.99. Pada variabel nilai simbolis, item SV01 “Saya merasa seperti pembeli yang pintar ketika saya berbelanja melalui ShopeeLive” adalah item dengan tingkat setuju tertinggi pada variabel ini (47.7%). Sedangkan, item SV06 “Saya merasa penjual mengenali saya dan mengingat preferensi saya” adalah item dengan tingkat tidak setuju tertinggi (31.5%). Item SV06 juga merupakan item dengan tingkat setuju yang paling rendah (26.2%). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa penonton tidak merasakan nilai simbolis yang tinggi melalui fitur ShopeeLive karena penjual tidak mampu mengenali penonton satu per satu. ShopeeLive yang merupakan fitur baru menyebabkan banyak penonton hanya mencoba menggunakan fitur tersebut dan bukan pelanggan tetap. Oleh karena itu, penjual tidak dapat mengingat penontonnya dan menyebabkan nilai simbolis menjadi variabel dengan nilai rata-rata terendah ke-2.

Variabel kepercayaan terhadap penjual diukur dengan 3 buah pernyataan. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai mean pada variabel penelitian ini mencapai angka 3.73 dari rentang 1 (menunjukkan sangat tidak setuju) sampai 5 (menunjukkan sangat setuju). Standar deviasi dari variabel nilai utilitarian adalah 0.82. Pada variabel ini item T03 “Saya percaya bahwa penjual Shopee yang menggunakan siaran langsung dapat dipercaya” merupakan item dengan tingkat setuju tertinggi (59.8%). Pada variabel ini ketiga pertanyaan semua mendapat tingkat setuju melebihi 50%. Hal ini mengindikasikan penonton memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada

penjual yang berjualan lewat fitur ShopeeLive. Fitur ShopeeLive memungkinkan penonton untuk melihat produk sekaligus penjualnya sebelum produk tersebut dibeli. Oleh karena itu, variabel kepercayaan terhadap penjual menjadi variabel dengan nilai rata-rata tertinggi ke-2.

4.3.2 Hasil Model Pengukuran

Dalam melakukan analisis PLS-SEM, penelitian ini melalui dua tahap pengujian yaitu pengujian pada pengukuran model reflektif dan pengujian pada model struktural. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian pengukuran model reflektif.

1. *Internal Consistency Reliability*

Tabel 4.3 *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Nilai Utilitarian	0.933	0.944	0.652
Nilai Hedonis	0.94	0.95	0.678
Nilai Simbolis	0.916	0.932	0.632
Kepercayaan terhadap Produk	0.948	0.966	0.906
Kepercayaan terhadap Penjual	0.946	0.965	0.902
Keterlibatan Pelanggan	0.942	0.953	0.717

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

Nilai reliabilitas konsistensi internal dapat diukur dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nunnally & Bernstein dalam Wongkitrungrueng (2018) mengemukakan bahwa nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah sama atau lebih dari 0.6. Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai reliabilitas konsistensi internal adalah diatas 0.9. Nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai variabel dengan nilai reliabilitas konsistensi internal yang tinggi.

2. Convergent Validity

Menurut Fornell-Larcker dalam Wongkitrungrueng (2018) nilai *average variance extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Standar nilai untuk pengukuran ini adalah lebih dari 0.5, maka variabel dapat dikatakan valid. Nilai AVE semua variabel pada penelitian ini berada diatas 0.6 yang menandakan lebih dari 60% varian dari indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

3. Discriminant Validity

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian Fornell-Larcker.

Tabel 4.4 Fornell-Larcker Criterion

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Utilitarian Value	0.847					
Hedonic Value	0.820	0.824				
Symbolic Value	0.847	0.821	0.795			
Trust in Seller	0.732	0.774	0.813	0.950		
Trust in Product	0.662	0.570	0.778	0.785	0.952	
Customer Engagement	0.635	0.691	0.721	0.864	0.799	0.807

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

Fornell-Larcker dalam Wongkitrungrueng (2018) menyatakan bahwa nilai *fornell-larcker* digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Untuk lulus pengujian, nilai yang dihasilkan pada setiap variabel harus lebih besar dari nilai dari variabel lain (angka dengan posisi kolom dan baris sejajar dengan variabel yang bersesuaian). Tabel 4.4 menunjukkan adanya dua variabel yang memiliki nilai *fornell-larcker* sedikit lebih rendah dari nilai variabel lain yaitu variabel nilai simbolis dan variabel keterlibatan pelanggan. Hal ini menandakan adanya indikasi kolinearitas pada kedua variabel tersebut.

4.3.3 Hasil Model Struktural dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, model struktural dievaluasi dengan menguji kolinearitas, signifikansi koefisien jalur dan besarnya nilai R^2 melalui metode SEM-PLS dengan kriteria yang tercantum pada Tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Kriteria Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
<i>Collinearity</i>	VIF < 5 menunjukkan bahwa model terbebas dari gejala kolinearitas
<i>Path Coefficient</i>	-1 to 1, nilai yang paling mendekati angka 1 adalah yang terkuat
<i>Coefficient of Determination (R^2)</i>	0.75 = substansial 0.50 = moderat 0.25 = lemah

Sumber: Hair Jr et al., (2014)

1. *Collinearity*

Menurut Hair et al. (2014) nilai VIF di atas 5 mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 5 yang berarti penelitian ini terbebas dari gejala kolinearitas.

Tabel 4.6 *Collinearity Statistics (Inner VIF Values)*

	Kepercayaan terhadap Produk	Kepercayaan terhadap Penjual	Keterlibatan Pelanggan
Nilai Utilitarian	1.562	1.591	1.842
Nilai Hedonis	2.038	2.254	2.290
Nilai Simbolis	2.090	2.170	2.459
Kepercayaan terhadap Produk		1.646	1.650
Kepercayaan terhadap Penjual			2.199

Sumber: Olah Data (2020)

2. *Path Coefficient*

Tabel 4.7 merupakan hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS untuk mengetahui nilai *path coefficient* dan *confidence interval* yang berguna untuk menilai pengaruh antar variabel.

Tabel 4.7 Path Coefficient

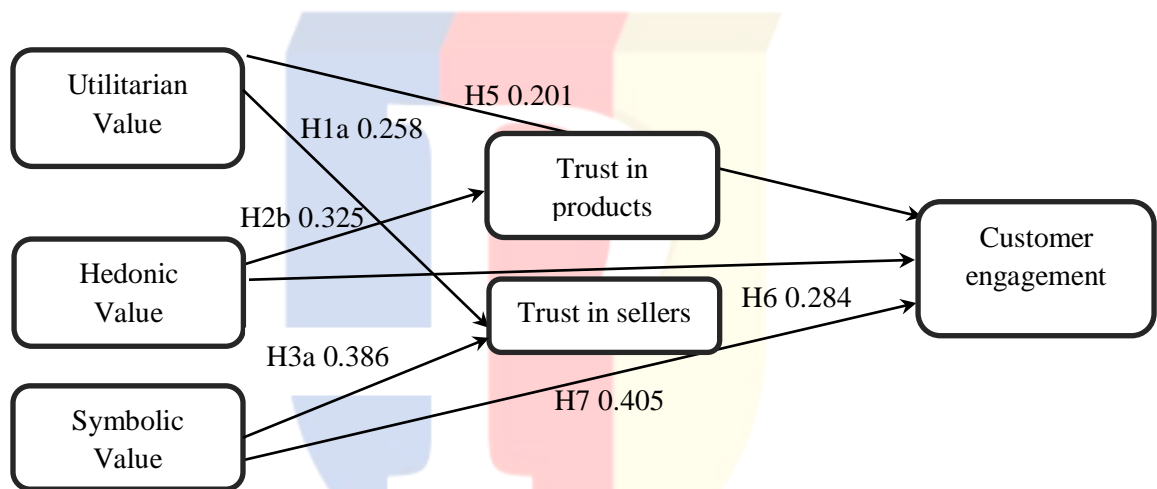
	Path Coefficient	T statistics	P Values
Utilitarian value -> trust in product	0.127	1.744	0.082
Hedonic value -> trust in product	0.325	2.887	0.004
Symbolic value -> trust in product	0.253	1.762	0.079
Utilitarian value -> trust in seller	0.258	2.872	0.004
Hedonic value -> trust in seller	0.094	0.799	0.425
Symbolic value -> trust in seller	0.386	2.708	0.007
Trust in product -> trust in seller	0.097	0.698	0.486
Trust in product -> customer engagement	-0.048	0.694	0.488
Trust in seller -> customer engagement	0.052	0.527	0.599
Utilitarian value -> customer engagement	0.201	1.986	0.048
Hedonic value -> customer engagement	0.284	2.301	0.022
Symbolic value -> customer engagement	0.405	2.428	0.016

Sumber: Olah Data (2020)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hubungan atau korelasi terhadap kepercayaan terhadap produk adalah variabel nilai hedonis (0.325). Variabel yang memiliki hubungan atau korelasi paling kuat terhadap kepercayaan terhadap penjual adalah nilai simbolis (0.386) dan variabel yang memberikan hubungan paling kecil terhadap kepercayaan terhadap penjual adalah nilai utilitarian (0.258). Sedangkan variabel yang memiliki hubungan atau korelasi paling kuat terhadap keterlibatan pelanggan adalah variabel nilai simbolis dan variabel yang memberikan hubungan paling kecil terhadap keterlibatan pelanggan adalah nilai utilitarian.

Terdapat pula variabel nilai utilitarian dan nilai simbolis yang tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan terhadap produk karena memiliki

nilai t-statistics 1.744 dan 1.762 < 1.96 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan p-value 0.082 dan 0.079 > 0.05. Kemudian variabel nilai hedonis dan variabel kepercayaan terhadap produk yang tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan terhadap penjual karena memiliki nilai t-statistics 0.799 dan 0.698 < 1.96 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan p-value 0.425 dan 0.486 > 0.05. Variabel kepercayaan terhadap produk dan variabel kepercayaan terhadap penjual yang tidak memiliki hubungan terhadap keterlibatan pelanggan karena memiliki nilai t-statistics 0.694 dan 0.527 < 1.96 dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan p-value 0.488 dan 0.599 > 0.05.



Gambar 4.15 Model Struktural

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

3. Coefficient of Determination (R^2 value)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil dari pengolahan data melalui SmartPLS dihasilkan nilai *R Square* sebesar 0.372 untuk kepercayaan terhadap produk, 0.484 untuk kepercayaan terhadap penjual dan 0.597 untuk keterlibatan pelanggan. Artinya pengaruh dari nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis terhadap kepercayaan terhadap produk sebesar 0.372 atau 37.2%. Pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, dan kepercayaan

terhadap produk variabel kepercayaan terhadap penjual sebesar 0.484 atau 48.4% dan sisanya 51.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Sedangkan, pengaruh variabel independen (nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual) variabel dependent (keterlibatan pelanggan) sebesar 0.597 atau 59.7% dan sisanya 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan kriteria pada Tabel 4.5 nilai R Square, variabel kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan pelanggan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori pengaruh moderat. Sedangkan, variabel kepercayaan terhadap produk memiliki pengaruh lemah.

Tabel 4.8 Coefficient of Determination (R^2 value)

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan terhadap Produk	0.372	0.353
Kepercayaan terhadap Penjual	0.484	0.462
Keterlibatan Pelanggan	0.597	0.575

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

4. Pengujian Hipotesis

Menurut Wongkitrungrueng (2018) untuk menguji hipotesis dapat dilihat melalui dua kriteria yaitu nilai *t-statistics*, *p-value* (tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$) dengan kriteria pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria	Deskripsi
<i>t-statistics</i> ($\alpha = 0.05$)	> 1.96
<i>p-value</i>	< 0.05

Sumber: Wongkitrungrueng (2018)

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis

	P Values	Coefficient	Std Dev	T statistics	R ²	Findings
Utilitarian value -> trust in product	0.082	0.127	0.073	1.744	0.372	H1b: ditolak
Hedonic value -> trust in product	0.004	0.325	0.112	2.887		H2b: diterima
Symbolic value -> trust in product	0.079	0.253	0.144	1.762		H3b: ditolak
Utilitarian value -> trust in seller	0.004	0.258	0.090	2.872	0.484	H1a: diterima
Hedonic value -> trust in seller	0.425	0.094	0.118	0.799		H2a: ditolak
Symbolic value -> trust in seller	0.007	0.386	0.143	2.708		H3a: diterima
Trust in product -> trust in seller	0.486	0.097	0.139	0.698		H4: ditolak
Trust in product -> customer engagement	0.488	-0.048	0.069	0.694	0.597	H8b: ditolak
Trust in seller -> customer engagement	0.599	0.052	0.100	0.527		H8a: ditolak
Utilitarian value -> customer engagement	0.048	0.201	0.101	1.986		H5: diterima
Hedonic value -> customer engagement	0.022	0.284	0.123	2.301		H6: diterima
Symbolic value -> customer engagement	0.016	0.405	0.167	2.428		H7: diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

H1a: Nilai utilitarian dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H1a menunjukkan nilai p-value $0.004 < 0.05$ dan t-statistics $2.872 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H1a telah memenuhi syarat artinya H1a **diterima** yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian dari fitur siaran langsung mendorong kepercayaan pelanggan pada penjual. Nilai utilitarian memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap penjual dengan nilai p 0.004.

Penelitian sebelumnya (Senes, 1998) meneliti tentang hubungan kepercayaan dan kepuasan pada hubungan penjual dan pembeli di benua

Eropa. Selnes (1998) menyatakan bahwa komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Pada penelitian ini, komunikasi dalam nilai utilitarian dinyatakan sebagai salah satu fungsi interaksi dari fitur siaran langsung. Melalui fitur siaran langsung, penjual dapat segera menjawab pertanyaan dari calon pembeli yang sedang menonton. Selain itu, penonton dapat meminta penjual untuk mendemonstrasikan atau menunjukkan produk yang mereka inginkan. Dari hal ini dapat dilihat bahwa komunikasi terjadi selama proses siaran langsung yang kemudian dapat mendorong penonton untuk percaya terhadap penjual.

Item UV04 pada variabel nilai utilitarian yang berbunyi “Cara produk disajikan melalui ShopeeLive (mis. dipakai penjual) membantu saya memvisualisasikan penampilan produk pada sosok asli” merupakan item yang mendapat persentase setuju paling tinggi (75.2%). Hal ini didukung oleh item-item pada variabel kepercayaan terhadap penjual yang semuanya mendapat tingkat kepercayaan diatas 50%. Dengan melihat penjual mempresentasikan produk yang dijual melalui ShopeeLive, penonton menjadi mampu memvisualisasikan penampilan produk dan menjadi percaya terhadap penjualnya. Hal tersebut menjadi salah satu bukti nilai utilitarian mempengaruhi kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan hasil survei penelitian ini, responden paling banyak membeli barang dengan kategori fesyen (31.2%). Hal ini mengindikasikan bahwa fitur siaran langsung bagi pelanggan yang berbelanja produk fesyen secara daring. Fitur siaran langsung dapat membantu penonton untuk melihat dan membayangkan produk aslinya. Hal ini penting karena produk kategori fesyen adalah produk yang mempengaruhi penampilan seseorang sehingga dengan melihat penjual menunjukkan produknya, calon pembeli menjadi lebih percaya terhadap penjual.

H1b: Nilai utilitarian dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H1b menunjukkan nilai p-value $0.425 > 0.05$ dan t-statistics $0.799 < 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H1b tidak memenuhi syarat maka H1b dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini berarti nilai utilitarian dari fitur siaran langsung tidak membuat pelanggan percaya terhadap produk yang dijual. Nilai utilitarian tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap produk dengan nilai p 0.425.

Persentase terbesar dari pekerjaan responden berada di kategori tidak bekerja (39%) sehingga mereka belum mempunyai kemampuan finansial yang memadai untuk mendukung pengeluaran berbelanja mereka. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa anak-anak muda yang menonton siaran langsung mencari produk yang paling sesuai dengan persyaratan mereka. Hal ini menyebabkan lebih sulit bagi mereka untuk menemukan produk yang bagus dengan harga yang terjangkau sehingga menyebabkan para anak muda tersebut tidak mudah percaya dan puas pada produk yang dijual. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Pappas, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Meski melalui fitur siaran langsung penonton dapat meminta penjual menunjukkan produk yang penonton minta, namun hal ini tidak menjamin penjual memiliki semua produk yang diinginkan oleh penonton. Sehingga, nilai utilitarian dari fitur siaran langsung tidak mendorong kepercayaan terhadap produk.

H2a: Nilai hedonis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H2a menunjukkan nilai p-value $0.082 > 0.05$ dan t-statistics $1.744 <$

1.96 ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H2a tidak memenuhi syarat maka H2a dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini berarti nilai hedonis dari fitur siaran langsung tidak membuat pelanggan percaya terhadap penjual. Nilai hedonis tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap penjual dengan nilai p 0.082.

Penelitian sebelumnya (Wongkitrungrueng, 2018) menunjukkan hal yang serupa yaitu nilai hedonis dari fitur siaran langsung tidak membuat pelanggan percaya terhadap penjual di Facebook Live Thailand. Dalam penelitian ini, ShopeeLive menyentuh sisi kesenangan dan hiburan penggunanya. ShopeeLive merupakan fitur yang belum diluncurkan di Indonesia dan Shopee masih membuat berbagai promo dan acara untuk mempromosikan fitur tersebut. Karena fitur ini masih tergolong baru, para penggunanya juga masih berada dalam tahap penasaran. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pengguna ShopeeLive masih mencoba fitur ini dan ingin lebih memahami fitur ini sehingga tidak masalah siapa penjual yang sedang melakukan siaran langsung. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai hedonis dari ShopeeLive tidak mendorong penggunanya untuk merasa lebih percaya pada penjualnya.

H2b: Nilai hedonis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H2b menunjukkan nilai p -value $0.004 < 0.05$ dan t -statistics $2.887 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H2b telah memenuhi syarat artinya H2b **diterima** yang menunjukkan bahwa nilai hedonis dari fitur siaran langsung mendorong kepercayaan pelanggan pada produk yang dijual. Nilai hedonis memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap produk dengan nilai p 0.004.

Pada variabel nilai hedonis terdapat item HV04 “Saya dapat banyak berfantasi sambil menonton ShopeeLive”. Item tersebut disetujui oleh 39%

responden penelitian ini. Hal ini menunjukkan aspek hiburan yang diberikan oleh fitur ShopeeLive membantu penonton untuk berfantasi tentang produk tersebut dan kemudian percaya pada produk tersebut. Hal ini didukung oleh item T06 “Saya percaya bahwa saya mampu menggunakan produk seperti yang diperagakan di ShopeeLive” yang disetujui oleh 65.8% responden.

Melalui ShopeeLive penjual dapat mempresentasikan produk mereka secara menyenangkan. ShopeeLive juga terkadang mengundang artis untuk menjadi pembawa acara untuk mempromosikan suatu produk. Acara siaran ShopeeLive yang dibawakan oleh artis dilihat menarik oleh anak muda. Responden dari penelitian ini yang kebanyakan adalah anak muda di usia 18-24 tahun sedang berada pada kisaran usia untuk mengidolakan seorang artis dan penasaran dengan kehidupan mereka. Terdapat acara siaran ShopeeLive yang selain mempromosikan suatu produk, tapi juga membahas seputar kehidupan artis tersebut. Sehingga penonton yang merupakan anak muda tertarik untuk menonton. Selain itu, penonton akan merasa terhibur ketika melihat artis yang mereka idolakan memperagakan suatu produk. Dengan melihat produk melalui fitur siaran langsung, calon pembeli menjadi lebih percaya pada produk yang dijual sehingga lebih percaya bahwa produk yang akan mereka terima nanti dapat mereka gunakan sesuai dengan bayangan mereka. Hal ini berarti nilai hedonis dari fitur siaran langsung ShopeeLive dapat membuat pelanggan lebih percaya pada produk yang dijual.

H3a: Nilai simbolis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H3a menunjukkan nilai p-value $0.007 < 0.05$ dan t-statistics $2.708 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H3a telah memenuhi syarat artinya H3a **diterima** yang menunjukkan bahwa nilai simbolis dari fitur siaran langsung mendorong kepercayaan pelanggan pada penjual. Nilai

simbolis memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap penjual dengan nilai p 0.007.

Penelitian sebelumnya (Wongkitrungrueng, 2018) menyatakan bahwa nilai simbolis mendorong kepercayaan pada penjual. Fitur siaran langsung memungkinkan terjadinya interaksi sosial dengan penjual. Penonton ShopeeLive yang kebanyakan adalah anak muda (71%) merupakan segmen yang aktif dalam aktivitas sosial. Melalui fitur siaran langsung, produk dapat dipresentasikan bukan oleh teknologi melainkan oleh manusia. Hal ini dapat membuat penonton mampu mengidentifikasi dirinya dengan penjual sebagaimana manusia tergolong sebagai makhluk sosial. Dengan adanya interaksi dengan manusia lainnya yaitu penjual dan sesama penonton, hal ini mendorong para penonton untuk menjadi percaya pada penjual.

Item SV01 pada variabel nilai simbolis berbunyi “Saya merasa seperti pembelanja yang pintar ketika saya berbelanja melalui ShopeeLive” dan item SV08 “Saya merasa bahwa saya adalah segmen pelanggan dari halaman Shopee penjual”. Kedua item tersebut disetujui oleh lebih dari 45% responden. Dengan nilai simbolis yang dirasakan oleh penonton ShopeeLive cukup tinggi, hal ini dapat direlasikan dengan variabel kepercayaan terhadap penjual dimana ketiga item pada variabel kepercayaan terhadap penjual disetujui oleh lebih dari 53% responden.

Pada penelitian ini, responden kebanyakan mengakses Shopee pada waktu pulang kerja yaitu setelah pukul 17.00 (44%). ShopeeLive yang memiliki fitur siaran langsung terasa seperti sosial media karena adanya interaksi dengan penjual dan juga pengguna lain. Pengguna ShopeeLive dapat berinteraksi dengan orang lain lewat cara yang menyenangkan sepulang kerja, kuliah maupun aktivitas lainnya. Hal ini menyebabkan pengguna ShopeeLive menjadi lebih percaya pada penjual ShopeeLive.

H3b: Nilai simbolis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H3b menunjukkan nilai p-value $0.079 > 0.05$ dan t-statistics $1.762 < 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H3b tidak memenuhi syarat maka H3b dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini berarti nilai simbolis dari fitur siaran langsung tidak membuat pelanggan percaya terhadap produk yang dijual. Nilai simbolis tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap produk dengan nilai p 0.079.

Variabel nilai simbolis memiliki item SV06 “Saya merasa penjual mengenali saya dan mengingat preferensi saya” yang mendapat ketidaksetujuan dari 31.5% responden. Hal tersebut berarti ketika penonton mengunjungi kembali halaman penjual ShopeeLive, mereka menemukan bahwa penjual tidak mengingat preferensi penonton. Hal ini dapat disebabkan karena produk yang dijual kurang beragam dan tidak memenuhi preferensi dari penonton sehingga tidak mendorong penonton untuk percaya pada produk yang dijual.

Selain itu, ShopeeLive memungkinkan terjadinya interaksi sosial dengan penjual, sementara tidak memungkinkan terjadinya interaksi dengan produk secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai simbolis dari fitur siaran langsung tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

H4: Kepercayaan terhadap produk memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H4 menunjukkan nilai p-value $0.486 > 0.05$ dan t-statistics $0.698 < 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H4 tidak memenuhi syarat maka H4 dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini berarti kepercayaan terhadap produk tidak membuat pelanggan percaya terhadap penjual.

Kepercayaan terhadap produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan terhadap penjual dengan nilai p 0.486.

Kebanyakan penjual di ShopeeLive tergolong dalam kategori penjual *reseller*. Hal ini berarti produk bukan dibuat sendiri oleh penjual yang bersangkutan, melainkan produk diambil dari pihak lain untuk dijual kembali. Hal ini yang menyebabkan kepercayaan terhadap produk yang dijual di ShopeeLive tidak menyebabkan penonton ShopeeLive untuk percaya pada penjual.

Berdasarkan responden penelitian ini, kebanyakan respondennya adalah siswa ataupun mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan (39%) sehingga belum memiliki pendapatan. Produk yang dijual reseller biasanya tergolong produk yang umum dan banyak yang menjual dengan harga berbeda-beda. Produk tersebut meski dipresentasikan dengan cara yang unik dan menyenangkan yaitu melalui siaran langsung ternyata tidak membuat calon pembeli percaya pada penjualnya. Hal ini mungkin dikarenakan harga barang yang dijual bervariasi antara penjual sehingga tidak memberikan penjual ShopeeLive posisi yang terlalu menguntungkan.

H5: Nilai utilitarian dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H5 menunjukkan nilai p -value $0.048 < 0.05$ dan t -statistics $1.986 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H5 telah memenuhi syarat artinya H5 **diterima** yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian dari fitur siaran langsung mendorong keterlibatan pelanggan. Nilai utilitarian memberikan pengaruh yang signifikan kepada keterlibatan pelanggan dengan nilai p 0.048.

Pada variabel nilai utilitarian terdapat item UV09 “Saya merasa dapat meminta penjual menjual melalui ShopeeLive untuk menemukan produk yang saya inginkan” yang disetujui oleh 55.1% responden. Dari item tersebut

memperlihatkan bahwa melalui nilai utilitarian yang disediakan ShopeeLive dapat mendorong keterlibatan pelanggan berupa interaksi dengan penjual untuk membantu menemukan produk yang diinginkan penonton. Item tersebut didukung oleh item CE04 “Saya kemungkinan akan mengunjungi kembali halaman penjual untuk menonton video langsung baru mereka dalam waktu dekat” yang disetujui oleh 41% responden.

Pada penelitian ini, ShopeeLive sebesar 93% diakses melalui *smartphone*. Salah satu fitur yang terdapat pada ShopeeLive yaitu penonton dapat menyampaikan pertanyaan maupun permintaan mereka untuk dapat langsung ditanggapi oleh penjual. Melalui *smartphone*, penonton dapat dengan mudah mengetik pertanyaan mereka di kolom komentar. Penjual yang sedang melakukan siaran langsung dapat membaca kolom komentar dan menjawab pertanyaan penonton secara langsung sehingga mendorong penonton untuk terlibat secara langsung selama siaran berlangsung.

H6: Nilai hedonis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H6 menunjukkan nilai p-value $0.022 < 0.05$ dan t-statistics $2.301 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H6 telah memenuhi syarat artinya H6 **diterima** yang menunjukkan bahwa nilai hedonis dari fitur siaran langsung mendorong keterlibatan pelanggan. Nilai hedonis memberikan pengaruh yang signifikan kepada keterlibatan pelanggan dengan nilai p 0.022.

Item HV09 pada variabel nilai hedonis yang menyatakan “Aktivitas (mis., Flash Sale) di ShopeeLive membuat saya bersemangat” merupakan item dengan tingkat setuju yang tertinggi (77.9%). Item tersebut didukung oleh item CE08 “Saya menganggap penjual yang menggunakan ShopeeLive menjadi pilihan pertama saya ketika membeli produk semacam ini” yang mendapat tingkat setuju yang tinggi yaitu 42.9% responden. Hal ini mengindikasikan penjual yang menggunakan fitur ShopeeLive dapat

melaksanakan berbagai aktivitas menyenangkan bagi penonton dan menjadi pilihan pertama yang diingat penonton ketika akan membeli produk sejenis.

Pada penelitian ini, kebanyakan responden mengakses Shopee pada pukul 17.00-23.59 yaitu rentang waktu dimana responden telah selesai kelas maupun telah pulang kerja. Hal ini berarti ShopeeLive banyak diakses pada waktu luang penontonnya. Ditambah lagi, Shopee sering memberikan berbagai promo khusus yang hanya dapat diakses melalui fitur ini. Penonton juga diajak melakukan berbagai kegiatan seperti bermain games atau menjawab kuis. ShopeeLive dianggap sebagai cara mempresentasikan produk yang menyenangkan dan para penontonnya menganggap ShopeeLive menghibur sehingga hal ini mendorong keterlibatan mereka.

H7: Nilai simbolis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H7 menunjukkan nilai p-value $0.016 < 0.05$ dan t-statistics $2.428 > 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H7 telah memenuhi syarat artinya H7 **diterima** yang menunjukkan bahwa nilai simbolis dari fitur siaran langsung mendorong keterlibatan pelanggan. Nilai simbolis memberikan pengaruh yang signifikan kepada keterlibatan pelanggan dengan nilai p 0.016.

Sebanyak 38 % responden pada penelitian ini mengakses Shopee setiap hari. Dengan berbagai promo yang diberikan melalui ShopeeLive, hal ini dapat mendorong penonton Shopee untuk membagikan informasi tersebut kepada orang di sekitar mereka contohnya teman-teman mereka. Item SV03 “Saya ingin sekali memberi tahu teman / kenalan saya tentang belanja langsung ini” disetujui oleh 44.3%. Dengan adanya berbagai interaksi sosial dengan penjual dapat mendorong penonton untuk membagikan informasi mengenai penjual tersebut kepada teman-teman mereka. Hal ini dapat dilihat dari item CE06 “Saya mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis

dengan penjual yang menggunakan ShopeeLive” yang mendapat persetujuan dari 38.3% responden.

Melalui kolom komentar pada ShopeeLive, penonton bukan hanya bisa berinteraksi dengan penjual namun juga dengan sesama penonton lainnya. Penonton dapat membaca komentar dari penonton lainnya dan saling bertukar pendapat. Interaksi sosial yang muncul selama siaran berlangsung pun mendorong penonton untuk menjadi lebih terlibat selama proses siaran langsung. Dengan demikian, nilai simbolis dari fitur siaran langsung ShopeeLive dapat mendorong keterlibatan pelanggan.

H8a: Kepercayaan terhadap penjual memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H8a menunjukkan nilai p-value $0.599 > 0.05$ dan t-statistics $0.527 < 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H8a tidak memenuhi syarat maka H8a dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini berarti kepercayaan terhadap penjual tidak mendorong keterlibatan pelanggan. Kepercayaan terhadap penjual tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada keterlibatan pelanggan dengan nilai p 0.599.

Penelitian sebelumnya (Wongkitrungrueng, 2018) menyatakan bahwa kebanyakan penjual yang menjual di Facebook Live merupakan *reseller* dan untuk mendorong terjadinya keterlibatan pelanggan menjadi lebih sulit karena penjual bukan merupakan pencipta dari produk tersebut. Pada penelitian ini, penjual di ShopeeLive juga banyak yang merupakan *reseller*. Hal ini membuat penonton tidak terdorong untuk menjadi terlibat seperti melacak aktivitas penjual di halaman ShopeeLive.

H8b: Kepercayaan terhadap produk memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 4.10 untuk hipotesis H8b menunjukkan nilai p-value $0.488 > 0.05$ dan t-statistics $0.694 < 1.96$ ($\alpha = 0.05$) sehingga seluruh kriteria pada hipotesis H8b tidak memenuhi syarat maka H8b dalam penelitian ini **ditolak**. Hal ini berarti kepercayaan terhadap produk tidak mendorong keterlibatan pelanggan. Kepercayaan terhadap produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada keterlibatan pelanggan dengan nilai p 0.488.

Penelitian sebelumnya (Wongkitrungrueng, 2018) menyatakan bahwa tanpa kepercayaan terhadap produk, nilai utilitarian dan nilai hedonis tidak dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan, tapi kepercayaan terhadap produk sendiri tidak cukup untuk mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Hal ini berarti bahwa meski pelanggan percaya bahwa mereka dapat menggunakan produk sesuai bayangan mereka namun hal ini tidak menjadi pendorong mereka untuk lebih terlibat dengan penjualnya. Hal ini dapat disebabkan karena pada penelitian ini kebanyakan kategori barang yang dibeli adalah produk fesyen (32.2%). Produk tersebut telah diperagakan oleh penjual selama siaran langsung dan karena kategorinya adalah fesyen pelanggan dapat membayangkan diri mereka mengenakannya meski hanya melihat gambarnya dan bukan menonton siaran langsung. Oleh karena itu, pada penelitian ini hanya dengan mempercayai mampu menggunakannya saja tidak mampu mendorong pelanggan untuk menjadi lebih terlibat.

5. Evaluasi Efek Mediasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisa pada efek mediasi yaitu apakah variabel *trust* (kepercayaan terhadap produk dan penjual) berperan dan memiliki efek mediasi terhadap variabel keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga meneliti efek tidak langsung (*indirect effects*) dari variabel *shopping value* (nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai simbolis)

terhadap variabel keterlibatan pelanggan. Untuk mengetahui efek mediasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Specific Indirect Effects

	P-Values
UV -> TP -> CE	0.584
UV -> TS -> CE	0.647
HV -> TP -> CE	0.506
HV -> TS -> CE	0.757
SV -> TP -> CE	0.603
SV -> TS -> CE	0.633

Sumber: Olah data SmartPLS (2020)

Dari data Tabel 4.11 terlihat bahwa semua hipotesis yang melibatkan variabel kepercayaan memiliki *p-value* diatas 0.05 dimana nilai tersebut tergolong tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada efek mediasi yang terdeteksi pada penelitian ini.

ShopeeLive yang merupakan fitur yang cukup baru, belum banyak dikenal masyarakat sehingga orang-orang yang saat ini telah pernah menggunakannya mungkin masih dalam tahap penasaran untuk mencoba dan ingin mengetahui lebih mengenai fitur tersebut. Sehingga penonton kebanyakan masih berada dalam tahap *awareness* saja yaitu baru mengenal penjual lewat fitur baru tersebut. Penonton tersebut belum sampai pada tahap niat untuk membeli sehingga belum kepercayaan pada produk maupun penjual tidak menjadi pendorong keterlibatan pelanggan.

Tabel 4.12 Indirect and Mediating Effects

	Total effect of shopping value on customer engagement		Direct effect of shopping value on customer engagement		Indirect effect of shopping value on customer engagement		
	Coefficient	T statistics	Coefficient	T statistics		Coefficient	Bootstrap 95% CI
							Bias Corrected
UV -> CE	0.209	2.046	0.201	1.953	UV -> CE	0.008	[-0.038:0.064]
					UV -> TP -> CE	-0.006	[-0.032:0.005]
					UV -> TS -> CE	0.014	[-0.026:0.072]
					UV -> TP -> TS -> CE	0.001	[-0.001:0.011]
HV -> CE	0.275	2.184	0.284	2.216	HV -> CE	-0.009	[-0.058:0.036]
					HV -> TP -> CE	-0.016	[-0.065:0.015]
					HV -> TS -> CE	0.005	[-0.006:0.052]
					HV -> TP -> TS -> CE	0.002	[-0.002:0.020]
SV -> CE	0.414	2.791	0.405	2.395	SV -> CE	0.009	[-0.065:0.099]
					SV -> TP -> CE	-0.012	[-0.072:0.009]
					SV -> TS -> CE	0.020	[-0.023:0.127]
					SV -> TP -> TS -> CE	0.001	[-0.001:0.022]

Sumber: Olah Data SmartPLS (2020)

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa signifikansi dari nilai utilitarian (X1) terhadap keterlibatan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.011 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini mengindikasikan ada pengaruh antara variabel nilai utilitarian terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, signifikansi dari nilai hedonis (X2) terhadap keterlibatan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.004 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini mengindikasikan ada pengaruh antara variabel nilai hedonis terhadap keterlibatan pelanggan. Variabel ketiga dari *shopping value* nilai simbolis (X3) terhadap keterlibatan pelanggan (Y) memiliki signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini mengindikasikan ada pengaruh antara variabel nilai simbolis terhadap keterlibatan pelanggan. Dari pemaparan hasil dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil yang sama dengan uji hipotesis pada SEM-PLS yang mendukung hipotesis ketiga nilai shopping value berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-3.99	2.93	0.00	-1.36	0.176
UV (X1)	0.24	0.09	0.20	2.58	0.011
HV (X2)	0.30	0.10	0.27	2.95	0.004
SV (X3)	0.47	0.11	0.42	4.36	0.000

Sumber: Olah Data PSPP (2020)

4.3.5 Rangkuman Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolis, kepercayaan terhadap penjual dan produk terhadap variabel keterlibatan pelanggan pada fitur siaran langsung ShopeeLive. Penelitian ini juga meneliti peran dari kepercayaan sebagai

mediasi antara variabel independen *shopping value* dengan variabel dependen keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memiliki 12 hipotesis dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setengah dari seluruh hipotesis diterima dan sisanya 6 hipotesis ditolak.

ShopeeLive merupakan fitur siaran langsung yang dapat diakses pada aplikasi Shopee di *smartphone*. Fitur ini tergolong baru di Indonesia dan penggunaannya terutama responden penelitian ini masih dalam tahap mencoba. Fitur siaran langsung merupakan cara yang baru dalam berbelanja dimana fitur siaran langsung membantu penonton melihat dan memvisualisasikan produk sesuai presentasi penjual.

Nilai utilitarian dari fitur siaran langsung ShopeeLive terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan responden pada penjual dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.258. Sementara itu, nilai utilitarian dari fitur siaran langsung tidak mendorong kepercayaan terhadap produk. Produk yang dijual penjual ShopeeLive terbatas jenisnya dan tidak dapat mencakup semua produk yang diinginkan pembeli. Oleh karena itu, meskipun melalui fitur siaran langsung penonton dapat meminta penjual menunjukkan produk yang penonton minta, namun hal ini tidak menjamin penjual memiliki semua produk yang diinginkan oleh penonton.

ShopeeLive merupakan cara yang menyenangkan untuk berbelanja karena melalui ShopeeLive penjual dapat mempresentasikan produk mereka dan dapat melakukan berbagai aktivitas promosi seperti memberikan potongan harga khusus penonton. Penonton menjadi terhibur dan menikmati proses berbelanja yang menyenangkan. Nilai hedonis ShopeeLive terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.325. Namun nilai hedonis tidak berdampak pada kepercayaan terhadap penjual. Penjual di ShopeeLive juga menggunakan artis atau selebgram untuk mempresentasikan produk yang dijual. Penonton pun merasa terhibur dan dengan melihat produk diperagakan oleh idola mereka, calon pembeli menjadi lebih percaya pada produk yang dijual. Hal ini berdampak

pada kepercayaan responden bahwa produk yang akan mereka terima nanti dapat mereka gunakan sesuai dengan bayangan mereka.

ShopeeLive memungkinkan terjadinya interaksi sosial antara penonton, penjual dan penonton lainnya. Melalui interaksi tersebut penonton terutama responden pada penelitian ini merasakan bahwa penjualnya adalah manusia nyata dan interaksi yang dialami juga nyata mengingat proses belanja yang dilakukan bersifat daring. Hal ini terbukti dari nilai simbolis yang terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada penjual dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.386. Namun nilai simbolis tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan terhadap produk dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0.253. Hal ini dapat disebabkan karena produk yang dijual kurang beragam dan tidak memenuhi preferensi dari penonton terutama preferensi responden. Selain itu, ShopeeLive memungkinkan terjadinya interaksi sosial dengan penjual, sementara tidak memungkinkan terjadinya interaksi dengan produk secara langsung. Dengan demikian nilai simbolis ShopeeLive mendorong kepercayaan pada penjual namun tidak mendorong kepercayaan terhadap produk.

Kepercayaan terhadap produk pada kepercayaan terhadap penjual memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.097 dan hubungan pengaruhnya tidak terbukti. Kebanyakan penjual di ShopeeLive tergolong dalam kategori penjual *reseller*. Hal ini berarti produk bukan dibuat sendiri oleh penjual yang bersangkutan, melainkan produk diambil dari pihak lain untuk dijual kembali. Oleh sebab itu, kepercayaan pada produk ShopeeLive tidak membuat mereka semakin percaya kepada penjual di ShopeeLive.

Melalui fitur ShopeeLive, penonton dapat menyampaikan pertanyaan maupun permintaan mereka untuk dapat langsung ditanggapi oleh penjual. Penjual yang sedang melakukan siaran langsung dapat membaca kolom komentar dan menjawab pertanyaan penonton secara langsung sehingga mendorong penonton untuk terlibat secara langsung selama siaran berlangsung. Dengan demikian, pada penelitian ini nilai utilitarian terhadap

keterlibatan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.201 dan terbukti memiliki hubungan pengaruh.

Nilai hedonis terbukti memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0.284. Melalui ShopeeLive penjual dapat memberikan berbagai promo khusus yang hanya dapat diakses melalui fitur ini. Penonton juga dapat diajak melakukan berbagai kegiatan seperti bermain *games* atau menjawab kuis yang diadakan penjual. Penonton dapat turut berpartisipasi dalam aktivitas permainan yang diselenggarakan penjual sehingga hal ini mendorong keterlibatan mereka.

Interaksi sosial pada ShopeeLive bukan hanya dengan penjual namun juga dengan sesama penonton lainnya. Penonton dapat membaca komentar dari penonton lainnya dan saling bertukar pendapat. Hal tersebut dapat mendorong penonton untuk membagikan informasi mengenai penjual tersebut kepada teman-teman mereka dan menjadi lebih terlibat selama proses siaran langsung. Hal ini terlihat pada penelitian ini bahwa nilai simbolis terbukti memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.405.

Kepercayaan terhadap penjual maupun produk dengan nilai koefisien jalur 0.052 dan (-0.048) keduanya tidak terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Penjual di ShopeeLive yang merupakan *reseller* membuat penonton tidak terdorong untuk menjadi terlibat karena produk tidak dibuat langsung oleh penjual. Selain itu, pada penelitian ini kebanyakan kategori barang yang dibeli adalah produk fesyen (32.2%). Penonton dapat membayangkan diri mereka mengenakannya meski hanya melihat gambarnya dan bukan menonton siaran langsung. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna ShopeeLive pada produk maupun penjual tidak membuat mereka menjadi lebih terlibat pada fitur ShopeeLive. Selain itu, pada penelitian ini aspek kepercayaan pengguna tidak terbukti memiliki efek mediasi antara variabel *shopping value* terhadap keterlibatan pelanggan.

Dengan demikian, untuk membuat pengguna ShopeeLive percaya pada penjual maka Shopee harus meningkatkan nilai simbolisnya. ShopeeLive dapat mengedukasi penjualnya untuk lebih banyak berinteraksi dengan penontonnya seperti membaca komentar penonton dan menjawab pertanyaan penonton secara langsung. Sedangkan untuk membuat pengguna ShopeeLive percaya pada produk yang dijual ShopeeLive maka Shopee perlu meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan pelanggan. Penjual dapat mengadakan berbagai aktivitas seperti lebih banyak permainan ataupun kuis dan memberi promosi khusus untuk pemenang permainan. Selain itu, untuk ShopeeLive menjadi fitur yang keterlibatan pelanggannya tinggi maka Shopee perlu meningkatkan ketiga *shopping value* pada ShopeeLive. Dari ketiga nilai tersebut yang terutama harus ditingkatkan adalah nilai simbolis karena nilai simbolis adalah faktor paling penting yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan pada penelitian ini. Pihak Shopee disarankan untuk meningkatkan interaksi dan aspek sosial (tanya jawab, sesi kuis, dll.) pada fitur ShopeeLive karena nilai simbolis terbukti memberikan pengaruh paling besar terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, penjual pada ShopeeLive juga perlu diajarkan bagaimana meningkatkan interaksi dengan penontonnya.