



E-SATISFACTION AND CONTINUED USAGE INTENTIONS: A CASE STUDY OF LIVE SHOPPING IN INDONESIA

Oleh

Chowal Jundy Kumoro¹, Lambok Rommy², Deni Utama³, Salsabilla Khoirun Nissa⁴

^{1,2,3,4}Program Bisnis Digital, Politeknik Takumi, Cikarang, Indonesia

Email: ¹chowal.cjk@takumi.ac.id, ²lambok.lrs@takumi.ac.id, ³deni.deu@takumi.ac.id,
⁴2313010001@takumi.ac.id

Abstrak

The advancement of digital technology has driven significant changes in the e-commerce industry, particularly through live streaming e-commerce, which enables direct interaction between sellers and customers. This study aims to analyze the factors influencing continued usage behavior in the context of live streaming e-commerce in Indonesia. The research model examines the impact of Price Value, Social Influence, Online Review, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, and Performance Expectancy on E-Satisfaction, as well as the effect of E-Satisfaction on Continued Usage Intentions and its influence on Continued Usage Behavior. This study employs a quantitative approach using a survey method, involving 250 respondents who are active users of live streaming e-commerce. The collected data is analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results reveal that all independent factors positively and significantly influence E-Satisfaction. Furthermore, E-Satisfaction strongly affects Continued Usage Intentions, which ultimately impacts Continued Usage Behavior. These findings reinforce the Technology Acceptance Model (TAM) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) within the live streaming e-commerce context. The study provides insights for e-commerce industry players to enhance user satisfaction through competitive pricing strategies, effective customer review management, ease of platform usage, and optimal supporting infrastructure. Thus, this research serves as a foundation for businesses to improve customer retention and competitiveness in the live streaming e-commerce industry.

Keywords: Rice Value, Social Influence, Online Review, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, E-Satisfaction, Continued Usage Intentions, Continued Usage Behavior, Live Streaming E-Commerce, Technology Adoption

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Salah satu inovasi yang tengah berkembang pesat adalah live streaming e-commerce, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui platform digital. Di Indonesia, fenomena ini semakin menarik perhatian konsumen, mengingat pengalaman berbelanja yang ditawarkannya jauh lebih

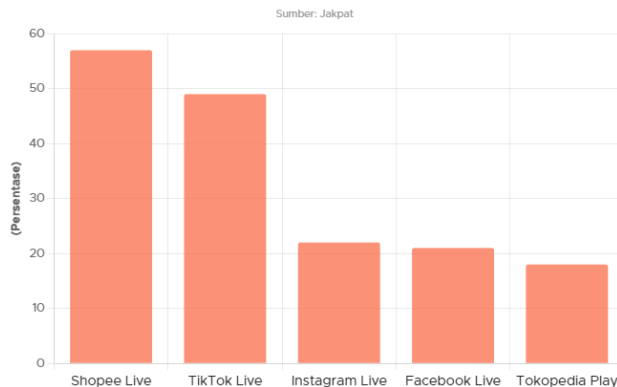
interaktif dan menarik. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada terus mengembangkan fitur live streaming mereka untuk menarik lebih banyak konsumen (Li et al., 2020). Inovasi ini tidak hanya memberikan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan model e-commerce tradisional yang mengandalkan pencarian



produk secara mandiri, live streaming e-commerce menawarkan pengalaman belanja yang lebih langsung dan personal. Konsumen tidak hanya dapat melihat produk secara real-time, tetapi juga berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur chat atau live feedback. Pengalaman ini menciptakan dinamika baru dalam berbelanja, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024

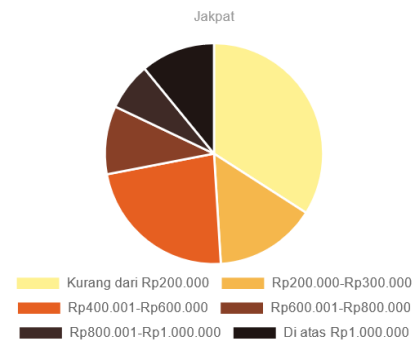


Menurut survei Jakpat dalam laporan *All About Online Selling Habit*, Shopee Live dan TikTok Live adalah platform live shopping yang paling banyak digunakan oleh penjual online di Indonesia. Sebanyak 57% responden memilih Shopee Live, sementara 49% memilih TikTok Live. Dari segi efektivitas, Shopee Live mencatatkan penjualan terbanyak, sedangkan TikTok Live lebih efektif menarik pengunjung. Selain kedua platform ini, Instagram Live (22%), Facebook Live (21%), dan Tokopedia Live (18%) juga digunakan sebagai media promosi. Survei ini melibatkan 184 responden yang dilakukan pada 19-20 Maret 2024 (GoodStats, 2024).

Lebih lanjut, laporan *E-commerce Trends 1st Semester Of 2023* dari Jakpat menunjukkan perkembangan pesat dalam dunia e-commerce Indonesia dengan hadirnya fitur affiliate link dan live shopping. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan Rp449.263 per bulan untuk berbelanja online. Mayoritas responden

(34%) menghabiskan di bawah Rp200.000, sementara 23% menghabiskan Rp400.001–Rp600.000. Pengeluaran lainnya terbagi antara Rp200.000–Rp300.000 (15%), Rp600.001–Rp800.000 (10%), Rp800.001–Rp1.000.000 (7%), dan lebih dari Rp1.000.000 (11%) per bulan (GoodStats, 2023).

Berapa Rupiah Dihabiskan Masyarakat RI Saat Belanja Online?



Meskipun banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi baru dalam e-commerce, studi khusus mengenai live streaming e-commerce masih terbatas. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan live streaming e-commerce adalah *continued usage behavior* (perilaku penggunaan berkelanjutan). Menurut Davis (1989), perilaku ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan teknologi atau platform setelah pengalaman pertama mereka. Dalam konteks live streaming e-commerce, perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pengguna, pengalaman berbelanja, serta faktor eksternal seperti promosi atau interaksi langsung dengan penjual (Kim & Ko, 2012).

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2003) dalam Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), menunjukkan bahwa pengaruh sosial, harapan kinerja, dan persepsi kemudahan penggunaan sangat berpengaruh



terhadap adopsi teknologi baru. Penelitian lain juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam e-commerce sangat berkaitan dengan tingkat adopsi dan loyalitas pengguna (Venkatesh et al., 2003; Tam & Oliveira, 2017). Namun, meskipun banyak penelitian mengenai adopsi teknologi, penelitian tentang penggunaan berkelanjutan dalam konteks live streaming e-commerce, khususnya di Indonesia, masih jarang.

Teori-teori yang relevan dalam penelitian ini antara lain Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam adopsi teknologi. Selain itu, UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) memberikan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor lain seperti pengaruh sosial dan harapan kinerja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku penggunaan berkelanjutan dalam dunia live streaming e-commerce, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan e-commerce di Indonesia untuk meningkatkan retensi pengguna dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Maka, tulisan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi *E-Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Continued Usage Behavior* dalam live streaming e-commerce. Pertama, penelitian ini akan menguji hubungan antara *E-Satisfaction* dan *Continued Usage Intentions*, di mana kepuasan pengguna dapat mendorong niat mereka untuk terus menggunakan platform. Selain itu, analisis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *Price Value* terhadap *E-Satisfaction*, dengan mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak

Social Influence serta mengidentifikasi efek *Online Review* terhadap *E-Satisfaction*, mengingat keduanya dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna. Tidak hanya itu, penelitian ini mengukur bagaimana *Effort Expectancy* dan *Facilitating Conditions* memengaruhi kepuasan pengguna, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan dukungan teknis yang tersedia. Selain itu, pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *E-Satisfaction* juga akan dianalisis untuk memahami sejauh mana harapan kinerja platform memengaruhi pengalaman pengguna. Akhirnya, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *Continued Usage Intentions* memengaruhi *Continued Usage Behavior*, yaitu apakah niat pengguna untuk terus menggunakan platform benar-benar diwujudkan dalam tindakan nyata. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri live streaming e-commerce dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

LANDASAN TEORI

Price Value dan E-Satisfaction

Price Value adalah penilaian subjektif pengguna terhadap keseimbangan antara keuntungan dan biaya saat menggunakan teknologi, khususnya dalam konteks e-commerce live streaming (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Sederhananya, ini tentang apakah manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Pengguna akan merasa lebih puas jika keuntungan seperti kenyamanan, efisiensi, atau penghematan biaya lebih besar daripada biaya, baik biaya finansial (misalnya biaya transaksi atau langganan) maupun non-finansial (misalnya waktu atau usaha untuk mempelajari sistem).

Dalam e-commerce live streaming, Nilai Harga memengaruhi bagaimana pengguna terus menggunakan platform



tersebut. Konsumen membandingkan biaya membeli produk melalui live streaming dengan belanja online biasa atau langsung di toko. Jika mereka merasa live streaming menawarkan harga yang lebih baik, diskon khusus, atau promosi menarik, kepuasan dan keinginan mereka untuk terus menggunakan platform akan meningkat. Penelitian oleh Venkatesh et al. (2003) menunjukkan bahwa Nilai Harga membedakan model UTAUT2 dari UTAUT, membuatnya lebih relevan untuk pasar konsumen karena menekankan aspek keuangan dalam penggunaan teknologi baru.

Nilai Harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan elektronik (e-satisfaction) dan niat untuk terus menggunakan platform. Venkatesh et al. (2012) menekankan bahwa Nilai Harga adalah salah satu faktor terkuat yang mendorong penggunaan layanan internet seluler, dan temuan serupa juga ditemukan dalam konteks lain, seperti mobile banking di Yordania (Alalwan, Dwivedi et al., 2017) dan mobile commerce di Kanada (Shaw & Sergueeva, 2019).

Dalam e-commerce live streaming, pengguna membandingkan biaya finansial dan non-finansial dengan cara membeli konvensional. E-commerce live streaming juga dapat mengurangi biaya bagi konsumen. Pengguna dapat memanfaatkan flash sale, mendapatkan voucher, atau menikmati gratis ongkir, yang membuat live shopping lebih menarik daripada belanja online biasa. Selain itu, interaksi langsung dengan penjual secara real-time menghemat waktu dan tenaga, meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Oyedele et al. (2018) juga menemukan bahwa Nilai Harga, dalam konteks nilai ekonomi, sangat memengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan perangkat wearable pintar.

H1: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Social Influence dan *E-Satisfaction*

Social Influence merujuk pada pengaruh orang lain terhadap keputusan individu untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Dalam live streaming e-commerce, pengaruh ini sering datang dari teman, keluarga, atau bahkan influencer dan pembuat konten yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan. *Social influence* dapat menciptakan rasa urgensi atau memperkuat keputusan untuk membeli yang sudah ada dalam pikiran konsumen (Khalilzadeh et al., 2017). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk mengandalkan rekomendasi orang lain ketika mereka tidak sepenuhnya yakin dengan produk yang akan dibeli atau platform yang akan digunakan (Alalwan et al., 2017; Okumus et al., 2018). Pengaruh sosial ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan e-satisfaction jika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi yang ditentukan oleh pengaruh tersebut.

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Online Review dan *E-Satisfaction*

Online review atau ulasan online merujuk pada umpan balik yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan. Ulasan ini memainkan peran penting dalam membantu konsumen lain untuk menentukan pilihan mereka, terutama dalam konteks *live streaming e-commerce*, di mana konsumen sering mencari rekomendasi atau penilaian dari orang lain sebelum melakukan pembelian (Filieri, 2015). Ulasan yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengguna dan memperkuat *e-satisfaction* mereka terhadap platform atau produk tersebut. Selain itu, ulasan online yang jujur dan transparan juga dapat membangun rasa percaya yang lebih kuat terhadap layanan atau produk yang ditawarkan, yang akhirnya



mendorong niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan tersebut.

H3: *Online Review* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Effort Expectancy dan *E-Satisfaction*

Effort expectancy mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan teknologi atau aplikasi tersebut mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks live streaming e-commerce, jika pengguna merasa bahwa proses membeli produk atau berinteraksi dengan platform tersebut mudah dan lancar, maka mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kemudahan penggunaan aplikasi atau situs web yang digunakan untuk live streaming sangat berperan dalam menciptakan e-satisfaction, karena pengguna yang merasa terbantu dengan interface yang ramah pengguna akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

H4: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Facilitating Conditions dan *E-Satisfaction*

Facilitating conditions merujuk pada dukungan teknologi dan infrastruktur yang tersedia untuk memudahkan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, ini bisa mencakup ketersediaan jaringan internet yang cepat, perangkat yang mendukung aplikasi, dan ketersediaan berbagai metode pembayaran yang memudahkan transaksi. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses ke kondisi yang memadai untuk menggunakan platform, mereka akan lebih merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan.

H5: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

Performance Expectancy dan *E-Satisfaction*

Performance expectancy mengacu pada harapan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu bagi penggunanya

(Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks live streaming e-commerce, konsumen yang merasa bahwa penggunaan platform dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, menguntungkan, atau menyenangkan cenderung merasa puas dan lebih termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

H6: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction dan *Continued Usage Intentions*

E-satisfaction adalah konsep yang mengacu pada sejauh mana seorang konsumen merasa puas setelah berinteraksi dengan layanan berbasis internet. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman mereka dengan platform *e-commerce*. Kepuasan yang tinggi terhadap suatu layanan atau produk dapat meningkatkan loyalitas dan memperbesar kemungkinan niat berkelanjutan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, kepuasan pengguna seringkali dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang mereka rasakan, seperti kemudahan akses, kualitas siaran, serta kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi yang jelas (Chen et al., 2021). *E-satisfaction*, yang merupakan evaluasi langsung dari pengalaman berbelanja, juga dapat mengarah pada niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi atau platform tersebut di masa depan (Wang et al., 2019; Bhattacharjee & Hikmet, 2008).

H7: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continued Usage Intentions*.

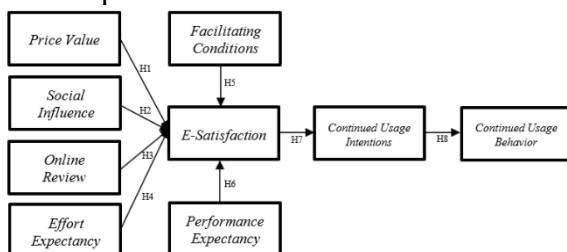
Continued Usage Intentions dan *Continued Usage Behavior*

Continued usage intentions mengacu pada niat individu untuk terus menggunakan suatu layanan atau produk di masa depan. Niat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman



positif yang didapatkan selama penggunaan pertama kali atau selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *continued usage intentions* adalah prediktor yang kuat dari perilaku penggunaan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001). Jika pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan layanan atau platform, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan perilaku penggunaan tersebut dalam jangka panjang. H8: *Continued Usage Intentions* berpengaruh positif terhadap *Continued Usage Behavior*. Yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan berkelanjutan pada pengguna live streaming e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara beberapa faktor seperti e-satisfaction, price value, social influence, online review, effort expectancy, facilitating conditions, performance expectancy, dan *continued usage intentions* dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus berinteraksi dengan platform e-commerce berbasis live streaming. Menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran objektif dan analisis data yang menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih besar.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah pengguna aktif live streaming e-commerce di Indonesia yang melakukan pembelian melalui platform tersebut, karena mereka merupakan kelompok



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mendapatkan pemahaman yang relevan dan memiliki pengalaman langsung terkait topik penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 300 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS), yang merupakan metode analisis statistik yang sangat efektif untuk menguji model hubungan antar variabel dalam

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	63	25,2%
	Wanita	187	74,8%
	Total	250	100%
Usia Responden	19-25	143	57,2%
	26-45	98	39,2%
	> 46	9	3,6%
	Total	250	100%
Pendidikan Responden	Pendidikan Dasar & Menengah	114	45,6%
	Pendidikan Tinggi	123	49,2%
	Pascasarjana atau Lebih Tinggi	13	5,2%
	Total	250	100%
Pendapatan (Rp)	< 3.000.000	64	25,6%
	3.000.000 - 10.000.000	182	72,8%
	> 10.000.000	4	1,6%
	Total	250	100,0%



Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin, yang merupakan instrumen yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, persepsi, atau opini responden terhadap suatu pernyataan (Bryman & Bell, 2015). Skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih terperinci mengenai sikap mereka, dengan rentang dari sangat tidak penelitian dengan jumlah sampel yang relatif besar. Menurut Hair et al. (2017), SEM-PLS adalah teknik yang populer dalam penelitian sosial karena kemampuannya untuk menangani data yang memiliki kompleksitas tinggi, serta fleksibilitasnya dalam menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel teramati. SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan berkelanjutan pada live streaming e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran

Tabel ini menunjukkan hasil uji *validitas* dan *reliabilitas* dari berbagai *constructs* dalam penelitian yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi Continued Usage Behavior dalam Live Streaming E- Commerce. Uji *validitas* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur, sedangkan uji *reliabilitas* bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas alat ukur. Beberapa parameter utama yang digunakan dalam analisis ini meliputi Mean, Standard Deviation (*SD*), Factor Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (*CR*), dan Average

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	Item	Mean	SD	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Price Value	PV1	5.458	1.243	0.761	0.710	0.835	0.759
	PV2	5.341	1.312	0.751			
Social Influence	SI1	5.331	1.421	0.788	0.820	0.801	0.612
	SI2	5.367	1.621	0.769			
Online Review	ORE1	5.321	1.312	0.752	0.781	0.903	0.561
	ORE2	5.234	1.189	0.728			
Effort	EE1	5.650	1.311	0.712	0.781	0.829	0.535
	EE2	5.312	1.521	0.813			
Facilitating Conditions	FC1	5.552	1.651	0.681	0.783	0.852	0.560
	FC2	5.621	1.421	0.763			
Performance Expectancy	PE1	5.713	0.871	0.765	0.724	0.829	0.571
	PE2	5.613	1.211	0.681			
E-Satisfaction	ESA1	5.565	0.998	0.741	0.740	0.855	0.595
	ESA2	5.356	1.219	0.741			
Continued Usage Intentions	CUI1	5.613	1.135	0.736	0.820	0.791	0.557
	CUI2	5.512	1.412	0.766			
Continued Usage Behavior	CUB1	5.413	1.318	0.723	0.719	0.771	0.525
	CUB2	5.344	1.492	0.652			

Data diolah

Variance Extracted (*AVE*). *Mean* dan *SD* menunjukkan rata-rata nilai dan sebaran data dari jawaban responden pada skala Likert. Factor Loading menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruknya, di mana nilai ≥ 0.70 dianggap memenuhi *validitas konvergen* (Hair et al., 2017). Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur *reliabilitas internal* dari setiap *construct*, dengan nilai ≥ 0.70 dianggap sebagai *reliable* (Nunnally & Bernstein, 1994). Composite Reliability (*CR*) menunjukkan keandalan keseluruhan *construct*, dengan nilai ≥ 0.70 menunjukkan bahwa *construct* dapat diandalkan. Average Variance Extracted (*AVE*) mengukur proporsi *variance* yang dijelaskan oleh *construct* dibandingkan dengan *variance error*, dengan nilai ≥ 0.50 dianggap memenuhi *validitas konvergen* (Fornell & Larcker, 1981).

Dari tabel, dapat disimpulkan bahwa semua *constructs* memiliki nilai Factor Loading ≥ 0.70 , Cronbach's Alpha ≥ 0.70 , CR ≥ 0.70 , dan AVE ≥ 0.50 , yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*. Price Value (*PV*) mengukur sejauh mana konsumen menilai keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan layanan *live streaming e-commerce*. Dengan Mean 5.458 dan 5.341, responden secara umum



memberikan nilai tinggi terhadap manfaat harga dibandingkan dengan pengorbanan finansial mereka. Factor Loading 0.761 dan 0.751 menunjukkan bahwa kedua indikatornya memiliki korelasi kuat dengan *construct* ini. Dengan Cronbach's Alpha 0.710 dan CR 0.835, variabel ini memiliki *reliabilitas* yang baik, sementara AVE 0.759 menunjukkan *validitas konvergen* yang tinggi. Social Influence (SI) mengacu pada pengaruh dari teman, keluarga, atau *influencer* dalam keputusan seseorang untuk menggunakan platform *live streaming e-commerce*. Dengan Mean 5.331 dan 5.367, sebagian besar responden setuju bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja melalui platform ini. Factor Loading 0.788 dan 0.769 menunjukkan bahwa indikator-indikator ini cukup kuat dalam menjelaskan *construct*. Cronbach's Alpha 0.820 dan CR 0.801 menunjukkan tingkat *reliabilitas* yang tinggi, sementara AVE 0.612 memenuhi standar *validitas konvergen*.

Sementara itu, Online Review (ORE) mengukur pengaruh ulasan pelanggan dalam membangun persepsi dan keputusan belanja pengguna. Dengan Mean 5.321 dan 5.234, dapat dilihat bahwa ulasan dari pelanggan lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan belanja. Factor Loading 0.752 dan 0.728 menunjukkan bahwa kedua indikator ini memiliki korelasi yang cukup kuat dengan *construct*-nya. Cronbach's Alpha 0.781 dan CR 0.903 menunjukkan tingkat *reliabilitas* yang sangat tinggi, sementara AVE 0.561 memenuhi standar *validitas konvergen*. Effort Expectancy (EE) mengukur sejauh mana pengguna merasa bahwa platform *live streaming e-commerce* mudah digunakan. Mean 5.650 dan 5.312 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pengalaman berbelanja melalui *live streaming* cukup mudah. Factor Loading 0.712 dan 0.813 menunjukkan indikator-indikator ini cukup kuat dalam menjelaskan *construct* ini. Cronbach's Alpha 0.781 dan CR 0.829

menunjukkan *reliabilitas* yang baik, sementara AVE 0.535 memenuhi standar *validitas konvergen*.

Selanjutnya, Facilitating Conditions (FC) merujuk pada infrastruktur dan dukungan teknologi yang mempermudah penggunaan platform. Mean 5.552 dan 5.621 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa bahwa infrastruktur teknologi yang tersedia sudah cukup memadai. Factor

Loading 0.681 dan 0.763 menunjukkan korelasi yang cukup baik antara indikator dengan *construct*-nya. Cronbach's Alpha 0.783 dan CR 0.852 menunjukkan tingkat *reliabilitas* yang tinggi, sementara AVE 0.560 memenuhi standar *validitas konvergen*, *reliabilitas* yang baik, sementara AVE 0.571 memenuhi standar *validitas konvergen*.

Berikutnya, E-Satisfaction (ESA) mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap platform *live streaming e-commerce*. Mean 5.565 dan 5.356 menunjukkan bahwa

Table 4. Discriminant Validity.

	PE	EE	SI	FC	PV	ORE	ESA	CUI	CUB
PE	0.764	0.532	0.601	0.487	0.653	0.48	0.624	0.591	0.452
EE	0.532	0.746	0.678	0.451	0.575	0.392	0.558	0.609	0.39
SI	0.601	0.678	0.785	0.502	0.613	0.419	0.59	0.639	0.412
FC	0.487	0.451	0.502	0.752	0.409	0.278	0.532	0.487	0.298
PV	0.653	0.575	0.613	0.409	0.798	0.534	0.58	0.647	0.523
ORE	0.48	0.392	0.419	0.278	0.534	0.769	0.491	0.452	0.376
ESA	0.624	0.558	0.59	0.532	0.58	0.491	0.772	0.573	0.44
CUI	0.591	0.609	0.639	0.487	0.647	0.452	0.573	0.748	0.536
CUB	0.452	0.39	0.412	0.298	0.523	0.376	0.44	0.536	0.732

Performance Expectancy (PE) mengacu pada keyakinan bahwa menggunakan platform *live streaming e-commerce* akan meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna. Mean 5.713 dan 5.613 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa platform ini membantu mereka dalam pengalaman belanja. Factor Loading 0.765 dan 0.681 menunjukkan bahwa kedua indikator memiliki korelasi yang cukup baik dengan *construct*-nya. Cronbach's Alpha 0.724 dan CR 0.829 menunjukkan



responden umumnya merasa puas dengan pengalaman mereka. Factor Loading 0.741 dan 0.741 menunjukkan bahwa kedua indikator ini memiliki korelasi yang cukup baik dengan *construct*-nya. Cronbach's Alpha 0.740 dan CR 0.855 menunjukkan *reliabilitas* yang baik, sementara AVE 0.595 memenuhi standar *validitas konvergen*. Continued Usage Intentions (CUI) mengukur niat pengguna untuk terus menggunakan platform *live streaming e-commerce*. Mean 5.613 dan 5.512 menunjukkan bahwa mayoritas responden berniat untuk terus menggunakan layanan ini. Factor Loading 0.736 dan 0.766 menunjukkan bahwa indikator-indikator ini cukup kuat dalam menjelaskan *construct*. Cronbach's Alpha 0.820 dan CR 0.791 menunjukkan *reliabilitas* yang baik, sementara AVE 0.557 memenuhi standar *validitas konvergen*.

Terakhir, Continued Usage Behavior (CUB) mengukur perilaku aktual pengguna dalam menggunakan layanan ini secara berkelanjutan. Mean 5.413 dan 5.344 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan platform ini secara terus-menerus. Factor Loading 0.723 dan 0.652 menunjukkan bahwa indikator ini cukup baik dalam menjelaskan variabel. Cronbach's Alpha 0.719 dan CR 0.771 menunjukkan *reliabilitas* yang cukup baik, sementara AVE

0.525 memenuhi standar *validitas konvergen*. Berdasarkan analisis tabel ini, semua *constructs* dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Semua nilai Factor Loading ≥ 0.70 , Cronbach's Alpha ≥ 0.70 , CR ≥ 0.70 , dan AVE ≥ 0.50 , yang berarti bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat. Oleh karena itu, *constructs* dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, seperti uji hipotesis menggunakan *SEM-PLS*.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-

Larcker Criterion, yang mengukur sejauh mana suatu konstruk dalam penelitian berbeda dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik terjadi ketika nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain dalam model. Dalam tabel ini, nilai diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Performance Expectancy memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.764, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain seperti Effort Expectancy sebesar

0.532 dan Social Influence sebesar 0.601. Hal ini menunjukkan bahwa Performance Expectancy merupakan variabel yang unik dalam penelitian ini dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Effort Expectancy memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.746, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Social Influence sebesar 0.678 dan Facilitating Conditions sebesar 0.451, sehingga menunjukkan bahwa Effort Expectancy tidak bercampur dengan variabel lain dalam model dan valid sebagai konstruk tersendiri.

Social Influence memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.785, yang lebih besar dari korelasinya dengan variabel lain seperti Performance Expectancy sebesar 0.601 dan Effort Expectancy sebesar 0.678, sehingga menunjukkan bahwa Social Influence mengukur pengaruh sosial dalam adopsi teknologi secara unik. Facilitating Conditions memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.752, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain seperti Price Value sebesar 0.409 dan



Online Review sebesar 0.278, sehingga Facilitating Conditions dapat dianggap sebagai variabel yang independen dan memiliki validitas diskriminan yang baik. Price Value memiliki akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, seperti Online Review dan E-Satisfaction, yang menegaskan bahwa variabel ini diukur secara valid dan tidak bercampur dengan konstruk lainnya. Online Review juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dengan akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. E-Satisfaction sebagai variabel mediasi utama dalam penelitian ini memiliki akar kuadrat AVE yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan benar-benar diukur sebagai konstruk yang berdiri sendiri tanpa tumpang tindih dengan variabel lain. Continued Usage Intentions dan Continued Usage Behavior juga memenuhi validitas diskriminan dengan akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain, menunjukkan bahwa niat penggunaan berkelanjutan dan perilaku penggunaan berkelanjutan adalah dua konstruk yang berbeda namun saling terkait dalam model ini. Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang unik dan dapat digunakan secara valid untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan dalam konteks live streaming e-commerce.

Analisis Model Struktural

Tabel 5 menampilkan hasil evaluasi *goodness of fit* untuk model penelitian yang digunakan. Berbagai ukuran digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang dikembangkan sesuai dengan data empiris. Hasil menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *CMIN/DF* sebesar 1.254 yang berada dalam rentang ideal (1–3),

menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah overfitting atau underfitting.

Selain itu, nilai *Incremental Fit Index* (IFI) sebesar 0.972, *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar 0.968, dan *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0.970 semuanya melebihi ambang batas 0.900, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang tinggi dengan data. Sementara itu, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) tercatat sebesar 0.028, yang lebih kecil dari batas maksimal 0.050, menandakan bahwa model memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang rendah dan dapat merepresentasikan data populasi dengan baik.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik, yang mendukung validitas hasil analisis dan memastikan bahwa model mampu menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti secara akurat.

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis dalam model penelitian ini, yang mengukur hubungan antara berbagai faktor yang memengaruhi *E-Satisfaction* (ESA), *Continued Usage Intentions* (CUI), dan *Continued Usage Behavior* (CUB) dalam konteks *live streaming e-commerce*. Analisis ini menggunakan metode *Structural Equation*

Table 5. Goodness of Fit Assessments for the Research Model

Goodness of Fit Measures	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Goodness of Fit Ranges	1–3	>0.900	>0.900	>0.900	<0.050
Model Fit	1.254	0.972	0.968	0.970	0.028

Data Diolah

Modeling (SEM) untuk menguji hubungan kausal antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji mendapatkan $p < 0.001$). Ini menegaskan bahwa ulasan dari pelanggan lain berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan *live streaming*



Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Std. Beta	Std. Error	t-Value	Hasil
H1	PV → ESA	0.431 ***	0.063	7.254	Support
H2	SI → ESA	0.273 ***	0.051	5.352	Support
H3	ORE → ESA	0.371 ***	0.055	6.745	Support
H4	EE → ESA	0.335 ***	0.047	7.128	Support
H5	FC → ESA	0.126 **	0.036	3.315	Support
H6	PE → ESA	0.526 ***	0.071	7.408	Support
H7	ESA → CUI	0.763 ***	0.092	8.293	Support
H8	CUI → CUB	0.812 ***	0.101	8.039	Support

Data Diolah

dukungan empiris (*support*), ditandai dengan nilai *t-value* yang signifikan (> 1.96 untuk $\alpha = 0.05$) dan nilai *standardized beta* yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar variabel.

Pada hubungan awal, Price Value (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction (ESA) (H1, $\beta = 0.431$, $t = 7.254$, $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa manfaat dari *live streaming e-commerce* lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan mereka juga meningkat.

Selanjutnya, Social Influence (SI) memiliki pengaruh positif terhadap E-Satisfaction (ESA) (H2, $\beta = 0.273$, $t = 5.352$, $p < 0.001$), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap platform *live streaming e-commerce*.

Online Review (ORE) juga terbukti memiliki hubungan positif dengan E-Satisfaction (ESA) (H3, $\beta = 0.371$, $t = 6.745$, $p < 0.001$).

Effort Expectancy (EE) juga berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction (ESA) (H4, $\beta = 0.335$, $t = 7.128$, $p < 0.001$). Artinya, semakin mudah pelanggan menggunakan platform tersebut, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas.

Selain itu, Facilitating Conditions (FC) ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap E-Satisfaction (ESA) (H5, $\beta = 0.126$, $t = 3.315$, $p < 0.01$), yang menunjukkan bahwa dukungan infrastruktur, seperti kualitas jaringan internet dan sistem pembayaran yang efisien, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, Performance Expectancy (PE) memiliki hubungan yang kuat dengan E-Satisfaction (ESA) (H6, $\beta = 0.526$, $t = 7.408$, $p < 0.001$). Ini berarti bahwa pelanggan cenderung lebih puas jika mereka percaya bahwa *live streaming e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka dengan lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan metode belanja lainnya.

Setelah pelanggan merasa puas, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan penggunaan layanan ini, sebagaimana ditunjukkan oleh E-Satisfaction (ESA) yang memiliki pengaruh positif terhadap Continued Usage Intentions (CUI) (H7, $\beta = 0.763$, $t = 8.293$, $p < 0.001$). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan platform *live streaming e-commerce* di masa mendatang.

Terakhir, Continued Usage Intentions (CUI) berpengaruh signifikan terhadap Continued Usage Behavior (CUB) (H8, $\beta = 0.812$, $t = 8.039$, $p < 0.001$), yang menegaskan bahwa niat untuk terus menggunakan platform akan tercermin dalam perilaku nyata pelanggan yang tetap berbelanja melalui *live streaming e-commerce*.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*E-Satisfaction*) memainkan peran mediasi yang krusial dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan berkelanjutan dalam ekosistem *live streaming e-commerce*. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui faktor-faktor seperti harga, ulasan, kemudahan penggunaan, serta ekspektasi kinerja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan penggunaan jangka panjang dari platform tersebut.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan *Continued Usage Behavior* dalam konteks *live streaming e-commerce*. Temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya terkait adopsi dan penggunaan



berkelanjutan teknologi digital, khususnya dalam perdagangan elektronik berbasis *live streaming*.

Pengaruh *Price Value* terhadap *E-Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Venkatesh et al. (2012), yang menyatakan bahwa *Price Value* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, diskon eksklusif, penawaran spesial, serta harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko konvensional menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Social Influence* memiliki hubungan positif dengan *E-Satisfaction*. Ini berarti bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat meningkatkan kepuasan pengguna terhadap platform *live streaming e-commerce*. Konsumen cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka mendapatkan validasi sosial dari orang-orang di sekitar mereka. Hal ini sesuai dengan teori UTAUT dari Venkatesh et al. (2003), yang menekankan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor utama dalam adopsi teknologi baru.

Pengaruh *Online Review* terhadap *E-Satisfaction*. Temuan penelitian ini juga mendukung pentingnya *Online Review* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia di platform *live streaming e-commerce*, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Hasil ini

sejalan dengan penelitian Filieri (2015), yang menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan sebelumnya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian ini juga mengungkap bahwa *Effort Expectancy*, yang mengacu pada persepsi kemudahan penggunaan platform, memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Semakin mudah pelanggan menggunakan fitur-fitur dalam *live streaming e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas. Temuan ini mendukung studi Venkatesh et al. (2003), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam adopsi teknologi digital.

Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian ini menemukan bahwa *Facilitating Conditions*, seperti ketersediaan koneksi internet yang stabil, metode pembayaran yang fleksibel, dan dukungan teknis yang baik, berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur yang mendukung pengalaman berbelanja secara daring dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian sebelumnya oleh Alalwan et al. (2017) juga menemukan bahwa faktor ini berperan penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif di ekosistem digital.

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *E-Satisfaction*. *Performance Expectancy*, atau harapan bahwa penggunaan platform akan meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Pelanggan yang merasa bahwa *live streaming e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dibandingkan metode konvensional cenderung merasa lebih puas. Hal ini selaras dengan teori TAM dari Davis (1989), yang menekankan bahwa persepsi manfaat teknologi mempengaruhi



kepuasan dan niat pengguna untuk terus menggunakannya.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Continued Usage Intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan platform *live streaming e-commerce*. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka lebih cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan platform tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Bhattacharjee (2001), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam pembentukan niat penggunaan berkelanjutan dalam sistem teknologi informasi.

Pengaruh *Continued Usage Intentions* terhadap *Continued Usage Behavior*. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa niat untuk terus menggunakan platform *live streaming e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, semakin kuat niat pelanggan untuk terus menggunakan platform, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar berbelanja kembali melalui fitur *live streaming*. Hasil ini memperkuat model *Expectation-Confirmation Theory* (Bhattacharjee, 2001), yang menyatakan bahwa niat penggunaan berkelanjutan adalah prediktor kuat dari perilaku penggunaan aktual.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti *Price Value*, *Social Influence*, *Online Review*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, dan *Performance Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* dalam *live streaming e-commerce*. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan (*Continued Usage Intentions*), yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku penggunaan berkelanjutan (*Continued Usage Behavior*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan retensi pengguna dan memastikan keberlanjutan bisnis *live streaming e-commerce* di Indonesia

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi dunia akademik dan praktisi bisnis.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai adopsi teknologi dan perilaku penggunaan berkelanjutan, khususnya dalam konteks *live streaming e-commerce*. Temuan ini memperkuat teori TAM dan UTAUT dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, ulasan, dan ekspektasi kinerja memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi niat dan perilaku penggunaan berkelanjutan.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku industri *e-commerce*, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pengguna. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk:

1. Menawarkan diskon eksklusif dan program loyalitas untuk meningkatkan *Price Value*.
2. Mendorong influencer dan komunitas untuk memberikan rekomendasi positif guna memperkuat *Social Influence*.
3. Memastikan bahwa ulasan pelanggan mudah diakses dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk.
4. Mengoptimalkan antarmuka pengguna (UI/UX) agar lebih mudah digunakan guna meningkatkan *Effort Expectancy*.
5. Memastikan infrastruktur yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti koneksi internet yang stabil dan



sistem pembayaran yang fleksibel, untuk meningkatkan *Facilitating Conditions*.

6. Memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif agar pelanggan merasa platform lebih bermanfaat, sehingga meningkatkan *Performance Expectancy*.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong niat penggunaan berkelanjutan, dan memperkuat perilaku penggunaan berkelanjutan di pasar *live streaming e-commerce* yang semakin kompetitif.

Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kesempatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada institusi tempat penulis mengajar atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif. Terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada rekan-rekan sejawat yang memberikan masukan berharga.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada istri tercinta atas dukungan, kesabaran, dan motivasinya selama proses penelitian ini. Dukungan moral dan semangat yang diberikan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- [2] Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- [3] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–372.
- [4] Bhattacharjee, A., & Hikmet, N. (2008). Reconceptualizing organizational support and its effect on information technology usage: Evidence from the health care sector. *Journal of Computer Information Systems*, 8(2), 69–76.
- [5] Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- [6] Chen, J., & Lin, Z. (2018). The role of live streaming in e-commerce: A systematic review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 85–101.
- [7] Chen, J., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- [8] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- [9] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [10] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- [11] Li, C., & Wu, J. (2020). Factors influencing the adoption of live streaming e-commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
- [12] Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in



- customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497–517.
- [13] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- [14] Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Information Management*, 37(3), 120–132.
- [15] 132.
- [16] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [17] information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [18] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- [19] 178.
- [20] Wang, W., Ou, W., & Chen, W. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178–193.
- [21] the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178–193.
- [22] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN