

BAB V

PENUTUP

Pada penelitian ini, peneliti menyusun kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial dari hasil penelitian serta juga menyampaikan saran dan keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah menguji 331 responden di Indonesia. Jumlah responden didominasi oleh Perempuan dengan 173 responden (52,3%) dan Laki-laki dengan 158 responden (47,7%). Usia responden didominasi oleh usia 24-29 tahun sebanyak 57% (187 responden), kemudian terbanyak kedua pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 26% (87 responden), lalu pada rentang usia 36-41 tahun sebanyak 8% (28 responden), pada rentang usia 30-35 tahun sebanyak 7% (22 responden) dan yang terakhir pada rentang usia 41 tahun keatas sebanyak 2% (7 responden). Karyawan swasta dan Mahasiswa secara persentase mendominasi pada jenis pekerjaan. Akan tetapi jumlah responden terbanyak pada Karyawan swasta sebanyak 32% (107 responden) sedangkan Mahasiswa juga memperoleh 32% (106 responden). Kemudian pada jenis pekerjaan PNS sebanyak 17% (57 responden), lalu Wiraswasta sebanyak 16% (52 responden), kemudian Bekerja Paruh Waktu sebanyak 3% (8 responden) dan terakhir pekerjaan lainnya dengan 0% (1 responden). Pendapatan/uang saku per bulan yang mendominasi pada rentang pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 46% (156 responden), kemudian pada rentang pendapatan

dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 27% (93 responden), lalu pada rentang pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 11% (36 responden), kemudian pada rentang pendapatan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 9% (30 responden), diikuti dengan rentang Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 6% (22 responden) dan terakhir pada rentang pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 1% (4 responden). Kemudian diketahui sebanyak 61% (200 responden) melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee live sebanyak 2-4 kali, kemudian terbanyak kedua responden melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee live sebanyak 19% (63 responden), lalu responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali (34 responden) dan diatas 7 kali (34 responden) memiliki persentase yang sama yakni masing-masing 10 %. responden terbanyak melakukan pembelian terakhir melalui *live streaming* shopee live 4-6 bulan sebanyak 69% (228 responden), kemudian responden melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee live di rentang 1-3 bulan sebanyak 31% (103 responden). Sedangkan diatas 6 bulan 0% (0 responden). Berdasarkan pada analisis SEM PLS dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Utilitarian Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust In Streamer* dan *Trust in Product*. *Utilitarian Value* berkaitan dengan mencakup konten yang bermanfaat, informasi yang berguna, dan hiburan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini dapat disimpulkan konsumen cenderung lebih memilih berbelanja melalui media *offline* daripada *live streaming* shopee live, konsumen lebih memilih mencari

informasi dan melihat produk secara lebih nyata dibandingkan dengan melalui *live streaming*.

2. *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Trust In Product*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa senang ketika mendapatkan product yang diinginkannya, akan tetapi *Hedonic Value* tidak berpengaruh terhadap *Trust In Streamer* karena konsumen cenderung lebih senang berbelanja *live streaming* shopee live dengan penawaran-penawaran yang menarik seperti diskon dan voucher yang menarik dibandingkan dengan kemampuan streamer dalam tayangan *live streaming* shopee.
3. *Social Value* berpengaruh terhadap *Trust in Product* dan *Trust In Streamer*, ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa bahwa dirinya selalu FOMO jika berbelanja melalui *Live Streaming* Shopee Live.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan memperhatikan implikasi manajerial di bawah ini, pengelola Shopee dan pelaku *Live Streaming* dapat mengoptimalkan penggunaan *live streaming* shopee live untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaan *platform live streaming* Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengarahkan Strategi Hedonic Value ke Kepercayaan Produk:

Menyadari bahwa *hedonic value* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan terhadap produk, manajerial dapat mengarahkan strategi pemasaran dan *live streaming* ke arah yang lebih menekankan pengalaman belanja yang menyenangkan dan terhibur. Menciptakan konten yang menarik dan interaktif selama sesi *live streaming* dapat

memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

2. Penekanan pada Nilai Sosial untuk Membangun Kepercayaan pada Streamer dan Produk:

Manajerial dapat memperkuat nilai sosial dalam *live streaming* Shopee untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap pembawa acara dan produk. Fasilitasi interaksi sosial, umpan balik positif dari komunitas, dan penekanan pada nilai sosial dapat meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap streamer dan produk yang ditawarkan.

3. Pengembangan Strategi untuk Meningkatkan Kepercayaan Streamer:

Mengingat bahwa hedonic value memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap streamer, manajerial dapat mengembangkan strategi yang fokus pada aspek-aspek ini. Ini dapat mencakup peningkatan interaktivitas, pembawa acara yang karismatik, dan pengalaman *live streaming* yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen.

4. Penekanan pada Pentingnya Kepercayaan sebagai Pemediasi:

Manajerial dapat memahami bahwa kepercayaan konsumen, baik terhadap streamer maupun produk, memiliki peran kunci sebagai pemediasi dalam hubungan antara nilai-nilai (utilitarian, hedonic, dan sosial) dengan niat beli berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen harus diutamakan melalui strategi komunikasi, transparansi, dan keandalan.

5. Perencanaan Program Loyalty untuk Meningkatkan Continuous Purchase Intention:

Dengan mengetahui bahwa kepercayaan terhadap produk dan streamer berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention*, manajerial dapat merancang program loyalitas yang memfokuskan pada penguatan kepercayaan konsumen. Ini dapat mencakup insentif khusus,

keuntungan eksklusif, atau program *reward* untuk memotivasi konsumen untuk terus berbelanja secara berkelanjutan.

5.3 Limitasi dan Saran Penelitian

Penelitian ini didominasi oleh usia 24-29 tahun ini mungkin berpengaruh terhadap hasil penelitian yang akan menimbulkan niat pembelian ulang melalui *live streaming* shopee live. Oleh karena itu penulis menyarankan pada penelitian di masa yang akan datang untuk menyeimbangkan rentan usia responden agar dapat mewakili dengan objektif.

Kedua, objek dari penelitian ini adalah layanan *streaming online* Shopee Live, oleh karenanya hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara luas, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih objek lain supaya penelitian lebih beragam.

Ketiga pada penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel psikologis dan emosional lebih lanjut, seperti tingkat keterlibatan emosional atau kepuasan pelanggan, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memoderasi pengaruh nilai-nilai pada kepercayaan dan niat beli

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Journal of Economic*, 10(2), 121–132.
- Aidil, A., Agus, A., Mustari, S., Andi, R., & Jufri, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Di Mediasi Oleh Informasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kelas Menengah. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 346–359.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Almaida, A., & Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 49–59. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.280>
- Arisman, A. (2022). *Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention ? The Shopee Live Platform Case Study AND PURCHASE INTENTION? THE SHOPEE LIVE PLATFORM CASE*. 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2/3), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Djaja, Y. (2023). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas Website Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Situs Belanja Online Tokopedia.Com. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 115. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2022.172.451>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Frederick Tanprajna, R., & Ellyawati, J. (2021). *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*. 124–137. <https://doi.org/10.33422/11th.meaconf.2020.12.83>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Harianto, E. F. E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations. *Journal of Marketing*, 84, 002224292092551. <https://doi.org/10.1177/0022242920925517>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's

continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>

Imam Ghozali. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

Jang, J. Y., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0166-9>

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>

Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 158–177. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0188>

Liu, C. xing, Xiao, Y. ping, Hu, D. wen, Liu, J. xin, Chen, W., & Ren, D. xi. (2019). The safety evaluation of chilled pork from online platform in China. *Food Control*, 96, 244–250. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.09.025>

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>

Liu, Z., Guo, R., Liu, J., Dong, F., Shi, Y., & Cai, Q. (2022). Research and Prospect Analysis of Sports Consumption Willingness Based on Public Health Emergencies. *Frontiers in Psychology*, 12(February 2020), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.792686>

Malinda, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2019). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ...*, 1(2), 105–112.

<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/277%0Ahttp://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/download/277/220>

- Martínez-gonzález, J. A., Parra-López, E., & Barrientos-báez, A. (2021). Young consumers' intention to participate in the sharing economy: An integrated model. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13010430>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(August), 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Mutamam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, *1*(2), 61–75. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.642>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(November 2018), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). the Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, *5*(2), 101. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pinaria, N. wayan C., Sukaatmadja, I. P. G., & Yudi Setiawan, P. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *2*, 449. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i02.p06>
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Antecedent Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *23*(1),

109–129. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Purwati, A. A., Libara, F., & Hamzah, M. L. (2020). an Analysis of Customer Intention in Using Internet Banking. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i2.70>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(5), 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1992). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487–489.
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2023). The Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Sobari, N. (2022). *THE EFFECT OF LIVE STREAMING ON PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE CUSTOMERS*.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and

- Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah* (Giovanni (ed.); Edisi 1). ANDI.
- Wang, W. T., & Lu, C. C. (2014). Determinants of Success for Online Insurance Web Sites: The Contributions from System Characteristics, Product Complexity, and Trust. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/10919392.2014.866501>
- Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). *Systems_thinking_Perspective*.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., Hess, T. J., & Wells, J. D. (2017). *Quality and Purchase Intentions What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions I*. 35(2), 373–396.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers ' perspective : implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023a). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023b). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming

E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

