

The Effect of Social Presence and Consumer-streamer Identification towards Purchase Intention: A Study of the E-commerce Livestreaming Environment = Pengaruh Kehadiran Sosial dan Identifikasi Konsumen-streamer terhadap Niat Membeli: Studi tentang Lingkungan Siaran Langsung E-commerce

Rafi Farhan Perkasa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920566453&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan pertumbuhan Internet dan teknologi selama bertahun-tahun, telah terjadi pergeseran dalam cara penjual dan pembeli yang terlibat di pasar berinteraksi. Salah satu perkembangan yang disebutkan di atas disebut streaming langsung, yang melibatkan individu yang menyiarkan video langsung atau real-time tentang apa pun yang mereka inginkan di Internet. Dalam hal ini, penjual yang menggunakan streaming langsung dapat secara efektif memamerkan produk dan layanan mereka secara real-time, sehingga memungkinkan pembeli untuk terlibat dalam pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan metode tradisional dengan mengurangi jarak virtual dan ketidakpastian dalam berbisnis di saluran online. Tren livestreaming telah mengembangkan dan mentransformasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Kedua platform e-commerce tersebut merupakan pemimpin pasar dalam lanskap e-commerce Indonesia, dan masing-masing memiliki layanan yang menawarkan streaming langsung. Indonesia adalah salah satu negara terpadat dan terbesar di dunia yang menjadikannya salah satu negara pengguna Internet terbesar di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli peserta livestreaming e-commerce, yaitu kehadiran sosial dan identifikasi konsumen-streamer. Penelitian ini melibatkan 112 partisipan dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS - SEM). Menurut penelitian ini, kehadiran sosial dan identifikasi konsumen-streamer mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli pemirsa siaran langsung e-commerce.

.....With the growth and development of the Internet and technology throughout the years, there has been a shift in the methods that sellers and buyers engage in the market. One development is livestreaming, it involves individuals broadcasting a real-time or live video of anything that they want on the Internet. In this case, sellers who use livestreaming can showcase their products and services in real-time, allowing buyers to engage in a more interactive shopping by reducing the virtual distance and uncertainty of doing businesses in online channels. The latest trend of livestreaming also affected e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. Both platforms are the market leaders in Indonesian e-commerce landscape, with both offering livestreaming services. Indonesia is both one of the populous and biggest countries in the world which leads to it having one of the largest internet users in the world. Thus, this study aims to understand the effects of social presence and consumer-streamer identification. This study included 112 participants and was analysed using Partial Least Squares - Structural Equation Modelling (PLS - SEM). According to this study, social presence and consumer-streamer identification hasve a significant and positive effect toward the purchase intention of an e-commerce livestreaming viewers.