

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi baru (Davis, 1989). TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, TRA memberikan penjelasan tentang reaksi dan persepsi yang ditunjukkan oleh pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan memengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut (Ajzen, 1980). TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua keyakinan utama : *perceived use fulness* (kebermanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) (Venkatesh & Davis, 2000). *Perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas seseorang, *Perceived ease of use* adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). TAM telah banyak digunakan dalam penelitian tentang adopsi teknologi di berbagai bidang, termasuk *e-commerce* (Lee et al., 2003). Konsep TAM dianggap paling efektif untuk menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem teknologi informasi baru (Venkatesh & Davis, 2000).

Penelitian ini mengaitkan nilai utilitarian *live streaming* Shopee dengan *perceived use fulness*, Semakin informatif dan relevan konten, semakin banyak manfaat yang dirasakan. Aspek hedonis, seperti interaksi menghibur dan pengalaman belanja interaktif, meningkatkan *perceived use fulness*, membuat pelanggan lebih nyaman menggunakannya.

Berdasarkan TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap informasi produk, penjual, dan platform. Kepercayaan ini meningkatkan keterlibatan

pelanggan, karena pelanggan lebih termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam *live streaming*.

2.1.2 Hedonic Value

Hedonic value menekankan pada aspek kesenangan, kegembiraan dan kepuasan emosional yang dialami konsumen saat berbelanja (Hirschman & Holbrook, 1982). *Hedonic value* bersifat sangat individual dan subjektif, dengan fokus pada kenikmatan yang diperoleh selama proses berbelanja bukan sekadar manfaat fungsional dari produk yang dibeli (Babin et al., 1994). *Hedonic value* juga menjadi faktor utama dalam pembelian impulsif, terutama di kalangan wanita, yang sering mengasosiasikan pengalaman belanja dengan perasaan cinta.

Dalam berbelanja online, *hedonic value* tidak hanya muncul dari proses pembelian tetapi juga dari interaksi yang menyenangkan dengan penjual, partisipasi dalam diskusi yang menarik, dan elemen gamifikasi yang menghibur (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live streaming e-commerce* dianggap menarik karena menciptakan pengalaman psikologis yang menyenangkan, menarik perhatian pelanggan, dan membuat mereka terus menonton. Selain itu, fitur ruang obrolan dalam *live streaming* memperkuat ikatan sosial di antara pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan, keterikatan, dan membangun komitmen emosional (Fazal-e-Hasan et al., 2017). Kesimpulan *hedonic value* dari beberapa pengertian para ahli diatas yaitu munculnya kesenangan dan kepuasan emosional saat melakukan berbelanja suatu produk maupun menggunakan jasa yang diukur melalui pengalaman menyenangkan dan keterlibatan emosional saat berbelanja.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) terdapat 6 ukuran untuk mengukur tingkatan *hedonic* konsumen:

- a. *Adventure Shopping* – Berbelanja untuk mencari stimulasi, sensasi, dan pengalaman petualangan. Dalam *live streaming*, hal ini tercermin dalam eksplorasi produk baru dan interaksi langsung dengan *host*.

- b. *Gratification Shopping* – Berbelanja sebagai *self-reward* untuk mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati, terutama saat mendapatkan penawaran eksklusif atau hadiah dalam *event e-commerce*.
- c. *Social Shopping* – Berbelanja sebagai sarana bersosialisasi dan mempererat hubungan, misalnya dengan berpartisipasi dalam ruang obrolan *live streaming* atau berbagi rekomendasi produk di media sosial.
- d. *Idea Shopping* – Berbelanja untuk mengeksplorasi tren terbaru dan melihat inovasi produk, seperti mengikuti tren yang sedang viral di Shopee Live atau mencari inspirasi *fashion* dan *gadget* terbaru.
- e. *Value Shopping* – Berbelanja dengan tujuan mendapatkan diskon, promosi, atau harga terbaik, yang semakin didukung oleh fitur *flash sale*, *cashback*, dan *voucher* dalam *e-commerce*.
- f. *Role Shopping* – Berbelanja untuk membeli produk bagi orang lain, yang dalam konteks *online* bisa berupa memilih hadiah atau mengikuti rekomendasi dari komunitas belanja.

Dengan hadirnya *live streaming e-commerce*, pengalaman belanja hedonis semakin diperkuat melalui interaksi *real-time*, elemen sosial, dan hiburan digital, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian secara spontan.

2.1.3 Utilitarian Value

Utilitarian value (nilai yang dirasakan) mengacu pada manfaat fungsional suatu produk atau layanan, yang berfokus pada efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Babin et al., 1994). Nilai utilitarian berkaitan dengan seberapa baik suatu produk dapat membantu menyelesaikan tugas atau masalah serta memberi manfaat optimal bagi konsumen (Sheth et al., 1991). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen yang membeli barang *utilitarian* cenderung mengumpulkan informasi tentang produk secara rasional dengan fokus pada fitur material dan pengetahuan tentang produk, membandingkan

harga, dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, ketika memilih produk utilitarian, konsumen lebih berorientasi pada objektivitas dan pemahaman mendalam tentang produk yang akan dibeli (Kivetz & Zheng, 2016).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, *utilitarian value* merupakan tingkat persepsi terkait manfaat dari segi fungsional, efisiensi dan kegunaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut penelitian Kim (2006), *utilitarian value* terdiri dari dua dimensi utama :

1. *Efficiency* – Konsumen berbelanja dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran dan mengutamakan efisiensi dalam pengeluaran.
2. *Achievement* – Konsumen melakukan pembelian secara terencana, di mana mereka sudah memiliki keputusan mengenai produk yang ingin dibeli sebelum berbelanja.

Dalam belanja *online*, nilai utilitarian mencakup kemudahan mencari informasi produk, membandingkan harga dan melakukan transaksi secara efisien. Dalam *live streaming e-commerce*, *streamer* yang berperan sebagai mentor membantu pelanggan memahami informasi produk secara jelas melalui presentasi yang profesional. Hal ini mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian (Liu et al., 2024) menyatakan bahwa interaksi dengan streamer yang berperan sebagai mentor lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan dengan streamer yang hanya berperan sebagai mitra promosi.

2.1.4 Kepercayaan (*trust*)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual, berkat adanya interaksi langsung, transparansi informasi, dan pengalaman belanja yang lebih imersif (Jiang et al., 2022). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap orang lain seperti, penjual, platform, atau

merek, yang dapat diandalkan, jujur, dan berbakat (Morgan & Hunt, 1994). Dalam bisnis, kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan jangka panjang (Dwyer et al., 1987). Kesimpulan dari para ahli diatas terkait kepercayaan yaitu keyakinan yang dibangun konsumen untuk menggunakan produk dan sebagai awal terciptanya sebagai konsumen dengan loyalitas tinggi.

Dimensi kepercayaan pelanggan menurut (Mayer et al., 1995) dibangun atas tiga dimensi :

1. *Ability* (Kemampuan): Kompetensi pihak yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik.
2. *Benevolence* (Kebaikan Hati): Niat baik pihak yang dipercaya untuk bertindak demi kepentingan pelanggan.
3. *Integrity* (Integritas): Konsistensi pihak yang dipercaya dalam menjaga kejujuran dan mematuhi prinsip-prinsip etika.

Live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan nyata dibandingkan dengan hanya mengandalkan teks atau gambar (Liu et al., 2024). Fitur ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan, tetapi juga memperkuat kredibilitas *e-commerce* (Tong, 2017). Selain itu, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Javed & Wu, 2020). *Streamer* berinteraksi dengan konsumen melalui dua cara utama, yaitu dengan menjelaskan fitur dan cara penggunaan produk secara profesional serta berbagi pengalaman pribadi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat. Konsumen melihat *streamer* sebagai sumber informasi yang andal sekaligus sebagai teman yang memberikan dukungan emosional. Interaksi *real-time* ini berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* dan produk yang ditawarkan (Liu et al., 2024).

2.1.5 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merujuk pada tingkat interaksi, partisipasi, dan keterikatan emosional antara konsumen dengan suatu

merek atau perusahaan (Hollebeek et al., 2014). Keterlibatan ini dapat diukur melalui frekuensi pembelian, partisipasi dalam diskusi online, ulasan produk, serta rekomendasi kepada orang lain (van Doorn et al., 2010). Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar loyalitas, kepuasan, dan dukungan mereka terhadap merek (Kumar et al., 2010).

Dalam *e-commerce live streaming*, keterlibatan pelanggan mencakup dua aspek utama: keterlibatan perilaku, yaitu waktu dan usaha yang diinvestasikan dalam interaksi, serta keterlibatan sosial, yakni partisipasi dalam komunitas *live streaming* (Luo et al., 2024).

Interaksi *real-time* yang penuh empati meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif yang dipicu oleh komentar dari penonton lain. Selain itu, kualitas interaksi *streamer* dan kejelasan informasi produk yang disampaikan turut membentuk pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.

Merek dan penjual semakin memanfaatkan *live streaming* untuk mempererat hubungan dengan pelanggan melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab interaktif, serta insentif seperti diskon dan hadiah eksklusif (X. Chen et al., 2023). Upaya ini tidak hanya meningkatkan partisipasi pelanggan tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat semakin meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konsumsi digital, menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan ritel tradisional (Taheri et al., 2024). Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan keterlibatan pelanggan yaitu seberapa besar kontribusi konsumen pada suatu brand, bukan hanya sebagai pembeli atau pengguna jasa, melainkan juga berinteraksi dengan penjual.

Menurut (So et al., 2014) keterlibatan pelanggan mencakup lima dimensi utama, yaitu :

1. *Identification* (identifikasi): Tingkat di mana pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek.
2. *Enthusiasm* (antusiasme): Perasaan kegembiraan dan minat yang kuat terhadap merek.

3. *Attention* (perhatian): Fokus mental pelanggan terhadap merek, termasuk kesediaan untuk memperhatikan komunikasi merek.
4. *Absorption* (absorpsi): Keterlibatan mendalam pelanggan hingga merasa tenggelam dalam pengalaman dengan merek.
5. *Interaction* (interaksi): Partisipasi aktif pelanggan dalam kegiatan terkait merek, seperti berbagi pengalaman atau memberikan ulasan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1	The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Social Value on Continuance Purchase Intention Mediated by Trust in Streamer on TikTok Shop Live Streaming	Muhammad & Shaadiqiin Sari Astri Yuza (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Utilitarian Value</i> , <i>Hedonic Value</i> , dan <i>Social Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust in Streamer</i> , dan <i>Trust in Streamer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Purchase Intention</i> . Selain itu, <i>Trust in Streamer</i> juga memediasi pengaruh <i>Utilitarian Value</i> , <i>Hedonic Value</i> , dan <i>Social Value</i> terhadap <i>Continuance Purchase</i>

Intention. (Shaadiqin & Sari, 2024).

2	How the Role of Emotional Pleasure Mediates The Value Of Shopee Live	Revando Rahmad Dian & Astri Yuza Sari, S.E., M.M (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli konsumen dibandingkan dengan manfaat praktis atau efisiensi yang ditawarkan oleh platform tersebut. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kesenangan emosional saja tidak cukup untuk menjembatani hubungan antara <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian</i> dengan niat beli. (Dian & Sari, 2024).
3	The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.	Apiradee Wongkitrungruen g dan Nuttapol Assarut (2018).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai simbolis, yang memungkinkan konsumen mengekspresikan

identitas atau status sosial, secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Sebaliknya, nilai utilitarian (informasi yang berguna) dan hedonic value (pengalaman yang menyenangkan) berkontribusi pada keterlibatan secara tidak langsung, di mana kedua nilai tersebut terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual sebelum mendorong keterlibatan. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)



4	Pengaruh Hedonic Adriani Value Dan Utilitarian Kala'lembang Value Terhadap Niat (2022) Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic</i> value berpengaruh signifikan, di mana pengalaman belanja yang menyenangkan mendorong keputusan
---	--	--

	Pada Online Shop Shopee		pembelian. Nilai utilitarian, yang berkaitan dengan kenyamanan dan manfaat fungsional, juga meningkatkan niat beli meskipun pengaruhnya tidak disebutkan secara langsung dalam abstrak. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap Shopee terbukti memperkuat hubungan antara kedua nilai tersebut dengan niat beli. (Kala'lembang, 2022).
5	Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Symbolic Value Terhadap Minat Beli (Studi Pada Live Streaming Shopee @Mayoutfitofficialshop)	Salsa Nurpadilah, Nenden Kostini, dan Cecep Safa'atul Barkah (2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan simbolik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam <i>live streaming</i> . Nilai utilitarian meningkatkan minat beli saat konsumen merasa mendapat informasi produk yang jelas dan berguna. Nilai

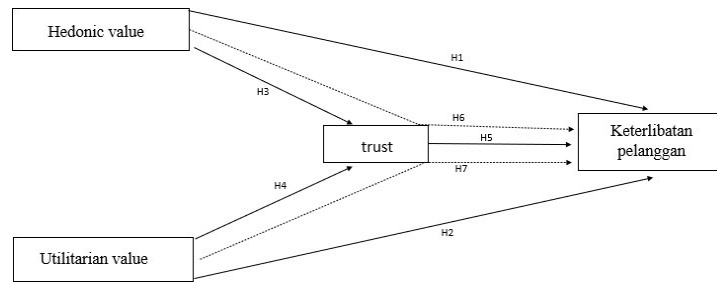
				hedonis mendorong minat beli ketika konsumen merasa senang dan terhibur. Sementara itu, nilai simbolik meningkatkan minat beli saat konsumen merasa produk dapat mengekspresikan diri atau meningkatkan status sosial mereka.(Nurpadilah et al., 2024)
6	Engaging audiences in real-time: The nexus of socio- technical systems and trust transfer in live streaming commerce	I-Tung Andri Iyarana K. Silalahi, Javanisa Eunike (2024)	Shih,	Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem sosio-teknis, yaitu kombinasi antara teknologi dan interaksi sosial, berperan penting dalam membangun kepercayaan pada <i>e-commerce live streaming</i> . Kepercayaan terhadap streamer (penjual) menjadi kunci utama, karena ketika konsumen percaya pada streamer, mereka juga cenderung percaya pada produk yang ditawarkan.

		Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat, seperti memberikan komentar, menyukai produk, atau berlangganan ke saluran streamer (Shih et al., 2024)
7	The Influence of Utilitarian Value and Hedonical Values on Customer Loyalty through Customer Satisfaction	Ayuk Nurmalita Sari & Anindya Ardiansari, 2019 <i>Utilitarian value dan hedonic value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer loyalty</i> , serta <i>customer satisfaction</i> memediasi pengaruh keduanya pada <i>customer loyalty</i> di D'Bill Coffee & Resto (Sari & Maftukhah, 2019).

Sumber: Data Primer, (2025)

2.3 Model Penelitian

Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan penelitian (Sugiyono, 2019). Model penelitian ini bisa berupa desain penelitian, pendekatan penelitian, atau strategi penelitian. Berikut gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada *E-Commerce* Produk Elektronik Shopee Melalui Kepercayaan Dalam *Live Streaming*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer, (2025)

Terlihat pada gambar 2.1 bahwa terdapat dua variabel independen yakni *hedonic value* dan *utilitarian value*. Serta terdapat satu variabel dependen yaitu pembelian *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dengan satu variabel mediasi yakni *trust* (kepercayaan).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Hedonic value* terhadap Keterlibatan Pelanggan

Pelanggan yang merasa terhibur saat menonton *live streaming* cenderung lebih aktif berinteraksi. Pengalaman menyenangkan selama menonton dapat menciptakan suasana positif yang mendorong pelanggan untuk lebih terlibat, seperti memberikan komentar, bertanya, atau berpartisipasi dalam diskusi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Nilai hedonis yang dirasakan melalui hiburan visual, komunikasi interaktif, dan penyajian konten yang menarik memotivasi pelanggan untuk tetap terlibat selama sesi berlangsung (Liu et al., 2024). Semakin tinggi tingkat hiburan yang diterima, semakin besar keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan *streamer*, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pelanggan, penjual, dan produk yang ditawarkan (X. Chen et al., 2023).

H1: *Hedonic value* dalam *live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh nilai utilitarian terhadap keterlibatan pelanggan

Selama *live streaming*, penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan relevan dapat mendorong pelanggan untuk lebih terlibat. Konsumen cenderung lebih aktif berpartisipasi, seperti memberikan komentar atau mengajukan pertanyaan, ketika mereka merasa informasi yang disajikan memberikan manfaat praktis dan membantu dalam memahami produk (Jiang et al., 2022). Keakuratan informasi juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penjual (X. Chen et al., 2023). Selain itu, penyajian produk yang menarik, sistematis, dan mudah dipahami dapat menumbuhkan minat konsumen untuk berinteraksi secara langsung selama siaran berlangsung (Liu et al., 2024).

H2: *Utilitarian value* dalam *live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan

2.4.3 Pengaruh Hedonic value terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hedonic value mencerminkan dorongan konsumen untuk mencari kesenangan dan hiburan saat berbelanja, yang dapat menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian. Dalam *live streaming e-commerce*, pengalaman belanja yang interaktif, seperti demonstrasi produk langsung, komunikasi *real-time*, dan elemen hiburan, tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap penjual dan produk (Wongkitrungrueng & Assarut (2020) & Fazal-e- Hasan et al. (2017)). Selain itu, *e-commerce* disarankan untuk menghadirkan konten yang interaktif dan menghibur seperti acara bertema, kontes, area permainan, ruang musik, dan ruang diskusi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, terutama bagi konsumen dengan orientasi hedonis (Evelina et al., 2020). Kesenangan yang diperoleh dalam belanja online

berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, sehingga pelanggan cenderung kembali berbelanja jika nilai hedonis mereka terpenuhi (Wang et al., 2021). Penelitian sebelumnya juga mendukung adanya hubungan positif antara *Hedonic Value* dan *Trust*, di mana pemenuhan kesenangan berbelanja mendorong loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap toko online (Han et al., 2018).

H3: Nilai hedonis dalam *live streaming* Shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.4.4 Pengaruh utilitarian terhadap Kepercayaan Pelanggan

Nilai utilitarian mencerminkan manfaat praktis yang dicari konsumen, seperti kejelasan informasi, efisiensi waktu, dan kemudahan bertransaksi. Dalam *live streaming*, informasi yang jelas dan detail membantu konsumen memahami produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan (Liu et al., 2024). Visualisasi produk secara langsung, respons cepat dari penjual, dan penjelasan fungsional membuat pelanggan merasa yakin terhadap penjual dan barang yang ditawarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Selain itu, situs *e-commerce* yang menyediakan informasi lengkap, beragam produk, dan fitur interaktif turut memperkuat kepercayaan pelanggan (Evelina et al., 2020). Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui nilai utilitarian yang dirasakan selama proses belanja. (Akhgari et al., 2018) menyatakan bahwa manfaat fungsional dalam berbelanja berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. (Han et al., 2018) menambahkan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman belanja yang efisien dan informatif cenderung lebih loyal terhadap penjual. Sementara itu, Wang et al. (2021) menemukan bahwa semakin tinggi manfaat utilitarian yang diperoleh, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online.

H4: Nilai *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* maupun produk memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan selama sesi *live streaming*. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih aktif berpartisipasi, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan terlibat dalam diskusi terkait produk (Jiang et al., 2022). Kepercayaan yang kuat tidak hanya mendorong umpan balik positif tetapi juga mempererat hubungan antara pelanggan dengan penjual maupun produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, keyakinan terhadap kualitas produk dan kejujuran *streamer* memperbesar kemungkinan konsumen untuk berinteraksi secara aktif selama siaran berlangsung (X. Chen et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari telah meningkatkan minat untuk memahami keterlibatan pelanggan dalam konsumsi online modern. Penelitian terbaru menyoroti perbedaan signifikan antara pengalaman konsumsi online saat ini dengan pengalaman berbelanja secara tradisional (Taheri et al., 2024).

H5: Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

2.4.6 Peran Mediasi Kepercayaan antara Hedonic value terhadap Keterlibatan Pelanggan

Nilai hedonis yang dirasakan selama *live streaming* tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* dan produk. Kepercayaan ini kemudian berperan penting dalam memperkuat keterlibatan pelanggan selama sesi siaran. Ketika pelanggan merasakan hiburan yang memuaskan, mereka cenderung membangun kepercayaan yang mendorong partisipasi aktif, seperti

memberikan komentar atau bertanya seputar produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, kepercayaan bertindak sebagai perantara yang signifikan antara kesenangan yang dirasakan dan keaktifan pelanggan dalam berinteraksi (Liu et al., 2024). Pengalaman *hedonic value* yang memunculkan rasa percaya ini juga dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk lebih terlibat dalam diskusi dan interaksi selama *live streaming* (X. Chen et al., 2023).

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap keterlibatan pelanggan

2.4.7 Peran Mediasi Kepercayaan antara Utilitarian terhadap

Keterlibatan Pelanggan

Manfaat praktis yang diperoleh pelanggan selama *live streaming*, seperti kejelasan informasi dan kemudahan dalam memahami produk, dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual maupun produk. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian berkontribusi dalam memperkuat keterlibatan pelanggan selama sesi siaran. Informasi yang disajikan dengan jelas mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi, karena mereka merasa yakin terhadap keakuratan dan keandalan produk yang ditawarkan (Jiang et al., 2022). Konsistensi dan kejelasan informasi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif antara nilai utilitarian dengan keterlibatan pelanggan (X. Chen et al., 2023). Selain itu, ketika pelanggan mempercayai informasi yang diberikan, mereka lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan pertanyaan, atau berbagi pengalaman selama *live streaming* (Liu et al., 2024)

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh *utilitarian value* terhadap keterlibatan pelanggan.