

ABSTRAK

Adanya pandemi COVID-19 membuat masyarakat Indonesia untuk terbiasa melakukan aktivitas dari rumah. Dengan meredanya pandemi COVID-19 di Indonesia pada tahun 2022 membuat kegiatan ekonomi dan kegiatan lain sudah dapat dilakukan di luar seperti pada umumnya. Shopee yang merupakan *e-commerce* mulai mengalami penurunan jumlah *order* di Indonesia maupun di Asia Tenggara. Shopee melalui fitur Shopee Live yang termasuk dalam *livestreaming shopping* dikatakan dapat menarik minat beli dari konsumen lebih tinggi dari cara penjualan seperti biasa. Dalam beberapa literatur yang mengkaji terkait *livestreaming*, disebutkan dalam *livestreaming shopping* konsumen dapat merasakan *perceived value* berupa nilai hedonis, sosial dan *utilitarian*.

Adanya fenomena tersebut penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konsumen *perceived value* yang terdiri dari *financial, functional, individual, dan social value* terhadap *purchase intention* layanan Shopee Live dengan mediasi *customer engagement*.

Populasi merupakan masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik seperti pengguna Shopee, pernah menonton *livestream* pada fitur Shopee Live, pernah berinteraksi dengan *streamer* pada *livestreaming* pada fitur Shopee Live, dan pernah menggunakan layanan pada etalase fitur Shopee Live. Dengan metode *purposive sampling*, dan menggunakan perhitungan estimasi proporsi didapatkan minimal responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 385 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS yang diuji secara *outer, inner model* dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan tidak seluruh variabel *perceived value* signifikan terhadap *purchase intention*. Ditemukan *financial, functional, individual value* saja yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu juga dampak mediasi dari *customer engagement* yang diteliti dalam penelitian hanya memediasi variabel *perceived individual value* dan *perceive social value*. Sehingga penulis menyarankan bagi toko yang melakukan *livestreaming* sebaiknya memperhatikan atau meningkatkan nilai-nilai tersebut untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

Kata Kunci : Shopee Live, keterlibatan konsumen, minat beli, persepsi nilai sosial, persepsi nilai fungsional, persepsi nilai finansial, persepsi nilai individu.