

## ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini *e-commerce* menciptakan fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja dengan menciptakan inovasi baru dalam perdagangan, inovasi tersebut menghasilkan peluang baru dalam cara mempromosikan, mengirim produk, dan interaksi dengan pelanggan. Meskipun saat ini Shopee masih menjadi *platform* yang banyak digunakan, tetapi terdapat penurunan penggunaan pada Shopee, maka dalam penelitian ini permasalahan yang akan dibahas adalah fitur *live Streaming* shopee yang mempengaruhi *purchase intention* dan *habit* yang dimediasi oleh *product uncertainty*.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee terhadap *purchase intention* melalui *product uncertainty* sebagai mediator pada Shopee di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee yang ada di Kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google form dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data menggunakan *software* Spss dan SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Real-time Communication* dan *Perceived Authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *Product Quality Uncertainty* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Serta *Perceived Authenticity* signifikan berpengaruh secara negatif terhadap *Product Fit Uncertainty* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. *Perceived Enjoyment*, dan *Convenience Of Product Search* signifikan berpengaruh secara positif terhadap *Habit* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee. Dan yang terakhir *Product Quality Uncertainty* serta *Habit* dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dalam proses pembelian pada *Live Streaming* Shopee.

Dari hasil analisis, *habit* atau kebiasaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* jika dibandingkan dengan variabel-variabel lain. Oleh karena itu, penjual yang melakukan *live streaming* harus dapat memanfaatkan kebiasaan dari pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan dari produk yang mereka pasarkan melalui *live streaming* di Shopee. Selain itu, dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *habit* akan meningkat dengan memberikan *live streaming* yang penuh dengan hiburan. Hal ini sesuai dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *habit*. Serta penjual yang melakukan *live streaming* harus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dengan memanfaatkan fitur yang ada. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *convenience of product search* memiliki pengaruh yang amat signifikan terhadap *habit*.

**Kata Kunci:** *Habit, Live Streaming, Product uncertainty, Purchase Intention*