

ABSTRAK

Tren pembelian melalui *live streaming shopping* terus mengalami pertumbuhan, dengan TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk aktivitas tersebut. Meskipun demikian, hanya sekitar 50% pengguna TikTok yang melakukan transaksi setelah menonton siaran langsung, dan dari sisi bisnis, baru 18% pemasar serta 28% pelaku UMKM di sektor fesyen yang memanfaatkan fitur ini sebagai strategi promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *continuous purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping* di TikTok, khususnya untuk produk *modest fashion*. Kerangka teoritis mengadopsi *Uses and Gratification Theory* (U&G Theory) yang meliputi *hedonic gratification (perceived enjoyment)*, *utilitarian gratification (perceived utility, self-presentation)*, dan *social gratification (social presence)*, serta menambahkan *perceived network size* dan variabel mediasi *perceptions of digital celebrities*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei online terhadap 429 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk *modest fashion* melalui *live streaming*. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dimensi gratifikasi dalam UGT, khususnya *utilitarian gratification (perceived utility dan self-presentation)* serta *social gratification (social presence)*, secara signifikan memengaruhi *continuous purchase intention*. Sebaliknya, *hedonic gratification (perceived enjoyment)* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *perceived network size* terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, *perceived utility*, dan *social presence*, namun tidak terhadap *self-presentation*. Lebih lanjut, *perceptions of digital celebrities* terbukti memediasi hubungan antara *perceived network size* dan seluruh dimensi U&G Theory.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan U&G Theory ke dalam konteks media sosial berbasis transaksi, serta mengklarifikasi peran jaringan sosial dan selebritas digital dalam memengaruhi perilaku pembelian. Dari sisi praktis, temuan ini relevan bagi pelaku e-commerce, pemasar *modest fashion*, dan *influencer* dalam merancang strategi komunikasi dan kolaborasi konten yang lebih efektif dan kontekstual.

Kata kunci: Continous Purchase Intention, Live streaming shopping, Perceived Network Size, Perceptions of Digital Celebrities,, Uses and Gratification Theory