

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan kegiatan perdagangan elektronik di Indonesia telah memunculkan kembali fitur belanja siaran langsung. Belanja siaran langsung merupakan model bisnis perdagangan baru yang memadukan fungsi platform e-dagang dan *live webcasting*. Antusiasme serta volume penjualan telah meningkat ketika penyiar dan pelanggan berkomunikasi dalam platform interaksi *real-time*. Perilaku keterlibatan (*engagement*) memiliki peran penting dalam mengembangkan belanja siaran langsung.

Belanja siaran langsung memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar antara penjual dan pelanggan, yang mampu membentuk kepercayaan emosional dan kognitif. Pembentukan kepercayaan kepada penjual dan platform digital e-dagang ini membutuhkan pemahaman untuk merancang keadaan hingga pelanggan merasakan nilai perbedaan antara manfaat yang didapatkan dengan biaya untuk pilihan yang berbeda. Nilai yang dirasakan ini terkait dengan nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan metode survei. Analisis data dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Model*) berbasis varian dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh langsung nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan pada keterlibatan pelanggan dalam konteks belanja siaran langsung. Nilai hedonis memberikan pengaruh paling besar terhadap keterlibatan pelanggan, dan nilai utilitarian memberikan pengaruh paling besar terhadap kepercayaan pelanggan.

Penjual serta pihak platform e-dagang dapat menggunakan hasil riset ini untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan pada belanja siaran langsung, sehingga mampu meningkatkan antusiasme pelanggan serta volume penjualan.

**Kata kunci:** Belanja Siaran Langsung, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Nilai Simbolis, Kepercayaan pada Penjual, Kepercayaan pada Platform Digital E-Dagang, Keterlibatan Pelanggan.