

INTISARI

Pemasaran siaran langsung merupakan metode pemasaran digital secara interaksi langsung yang saat ini banyak digemari baik oleh UMKM maupun perusahaan multinasional besar di berbagai benua. Meski demikian, terdapat kekurangan studi akademis di bidang ini. Lebih lanjut, masih sedikit penelitian yang menginvestigasi bagaimana niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran siaran langsung. Penelitian ini menguji faktor-faktor niat pembelian melalui pemasaran siaran langsung dengan menggunakan pendekatan Teori Nilai Pelanggan dan Teori Model Penerimaan Teknologi untuk menjelaskan niat pembelian melalui pemasaran siaran langsung dari perspektif penggunaan teknologi dan nilai pelanggan. Selain itu, penelitian ini menguji variabel moderasi nilai budaya Hofstede untuk mengisi kesenjangan penelitian. Analisis dilakukan pada 484 pengguna media sosial di Indonesia dengan menggunakan PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis, nilai sosial, persepsi kebergunaan, nilai kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap pembelian melalui siaran langsung berpengaruh signifikan pada niat pembelian melalui siaran langsung. Variabel nilai kolektivisme memoderasi pengaruh sikap terhadap pembelian melalui siaran langsung pada niat pembelian melalui siaran langsung secara signifikan, sedangkan variabel nilai orientasi jangka panjang tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap pembelian melalui siaran langsung pada niat pembelian melalui siaran langsung.

Kata kunci : Pemasaran siaran langsung, teori nilai pelanggan, model penerimaan teknologi, niat pembelian melalui pemasaran siaran langsung.

ABSTRACT

Live streaming marketing is a digital marketing which used direct interaction method that is currently popular with SMMEs and large multinational companies on various continents. However, there is a need for more academic studies in this field. Furthermore, there is a lack of research investigating how customer purchase intentions are affected by live streaming marketing. This study examines the factors of purchase intention through live streaming marketing using the Customer Value Theory and Technology Acceptance Model Theory approaches to explain purchase intention through live streaming marketing from the perspective of technology used and customer value. In addition, this research examines the moderating variable of Hofstede's cultural values to fill the research gap. The analysis was conducted on 484 social media users in Indonesia using PLS-SEM. The findings show that the variables of hedonic value, social value, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitudes toward purchasing through live streaming significantly affect purchase intention through live streaming. The variable of collectivism value moderates the effect of attitudes toward purchases through live streaming on purchase intentions through live streaming significantly, the variable of long-term orientation value does not moderate the effect of attitudes towards purchases on purchase intentions through live streaming.

Keywords : Live streaming marketing, costumer value's theory, technology acceptance model theory, purchase intentions through live streaming.